

T
658-81
MAR
a
1997



**ANALISA STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN SAWUNGGALING
PADA PT. PRAWISA KWARTA BUANA
PENGEMBANG PROPERTI DI SEMARANG**

TESIS

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen***



Diajukan Oleh :

ST. DWI MARTANTO

NIM : C 102 950 109

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1997**

ANALISA STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN SAWUNGGALING
PADA PT. PRAWISA KWARTA BUANA PENGEMBANG PROPERTI
DI SEMARANG

TESIS



Nama : St. Dwi Martanto
NIM : C. 102950109

Disetujui Oleh Pembimbing
Pada tanggal 17 Oktober 1997

Ketua,

Dra. Niken Rahayu, MS.

NIP. 130285641

Anggota,

Drs. Edy Yusuf AG, MSc.

NIP. 131407966

Tesis berjudul
ANALISA STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN SAWUNGGALING
PADA PT. PRAWISA KWARTA BUANA PENGEMBANG PROPERTI
DI SEMARANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

St. Dwi Martanto

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 17 Oktober 1997
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama/Ketua

Anggota Dewan Penguji Lain

Dra. Niken Rahayu, MS.

Prof. Soehardjo

Pembimbing / Anggota

Drs. Edy Yusuf AG, Msc.

Prof. Dr. Miyasto

Drs. Y. Bagyo Mudakir, MSP

Semarang, 17 Oktober 1997
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Soewito

ABSTRACT

Sawunggaling Housing developed by PT. Prawisa Kwartu Buana which applies direct selling method has not achieved the stated target. This fact has form the background for composing this paper.

The survey for this paper was intended to analyze the selling strategy for Sawunggaling Housing developed by PT. Prawisa Kwartu Buana, by applying SWOT analysis and Chi Square tests. The relationships between variables of income, price, types of houses and promotional media were analyzed, and then the alternative selling strategies for achieving the targeted selling were formulated.

The SWOT analysis results showed that ETOP matrix was in a speculative position, while SAP analysis showed a tenable position. Therefore, the selected strategy was divestation or turn around. The recommended selling strategies are cooperation with other developers, maintain product superiority, intensify distribution and promotion.

From the Chi Square tests, the following correlations had been found out the relationship between variabels of income with type of houses, price and promotional media with the types of houses.

The income had correlated positively with the types of the individual houses. It means that low income people prefer small houses, while high income people would rather have houses that are in accordance with the orders. It is recommended that houses with 37 - 55 types should be build for low income people, while high income people should be provided with houses built in accordance with their orders.

Income had correlated positively with the prices. It means that low income people prefer low priced houses suited to their income levels. It is recommended that the selling prices of the houses should not be too high, and the payment should not be in a too strict manner which may include some special discount.

Promotional media had correlated positively with the types of the houses. It means that the promotional media affects the selling of different types of houses. It is recommended that promotional activities should be kept maintained by intensifying them through printing and electronic media.

ABSTRAK

Perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana menggunakan sistem penjualan direct selling belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini yang melatar belakangi penulisan tesis tersebut.

Tujuan penelitian ini secara umum menganalisis strategi pemasaran perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana dengan menggunakan analisis SWOT dan uji Chi Square yaitu melihat hubungan antara variabel - variabel tingkat pendapatan, harga rumah, type rumah dan media promosi untuk selanjutnya merumuskan alternatif strategi pemasarannya agar dapat mencapai target penjualan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa matriks ETOP pada posisi usaha spekulatif, sedangkan analisis SAP pada posisi sedang (tenable). Sehingga pilihan strateginya adalah divestasi atau turn around. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah mengadakan kerjasama dengan pengembang properti lain, mempertahankan keunggulan produk, intensifikasi distribusi dan promosi.

Analisis Chi Square dalam rangka melihat hubungan antara variabel tingkat pendapatan dengan type rumah, harga rumah serta media promosi dengan type rumah.

Tingkat pendapatan berkorelasi positif dengan type rumah artinya bahwa pendapatan rendah lebih menyukai rumah dengan type yang kecil sedangkan pendapatan tinggi lebih menyukai rumah sesuai dengan pesanan. Rekomendasi yang disarankan adalah untuk menjangkau konsumen dengan pendapatan kecil maka dibangun rumah dengan type antara 37 - 45 sedangkan untuk penghasilan tinggi sebaiknya dibangun sesuai dengan pesanan.

Tingkat pendapatan berkorelasi positif dengan harga rumah artinya bahwa tingkat pendapatan rendah lebih menyukai rumah dengan harga yang murah sesuai dengan kemampuan pendapatannya. Rekomendasi yang disarankan adalah harga jual rumah tidak terlalu tinggi dan cara pembayaran yang tidak terlalu ketat dapat melalui pemberian potongan harga dan diskon khusus.

Media promosi berkorelasi positif dengan type rumah artinya bahwa media promosi yang dilakukan mempengaruhi penjualan rumah dengan type yang berbeda. Kebijakan yang disarankan adalah tetap memelihara kegiatan promosi dengan menambah intensitas promosi melalui iklan (surat kabar) dan media elektronik (radio).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kasih, yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan anugerahNya sehingga kami berhasil menyelesaikan tesis dengan judul : " Analisa Strategi Pemasaran Perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwartu Buana Semarang ".

Penulis berusaha menganalisis permasalahan yang dihadapi PT. Prawisa Kwartu Buana selaku pengembang properti yang mengembangkan kawasan perumahan Sawunggaling dimana target penjualannya belum tercapai. Untuk menganalisa ini penulis menggunakan alat analisa SWOT dan analisa Chi Square. Analisa Swot digunakan dengan mengidentifikasikan dan menghitung nilai kualitatif dari masing - masing variabel baik internal sebagai kekuatan dan kelemahan sedang eksternal sebagai peluang dan ancaman di perusahaan PT. Prawisa Kwartu Buana.

Analisa Chi Square dengan mengidentifikasikan nilai kuantitatif adanya hubungan antara variabel - variabel tingkat pendapatan, type rumah, harga rumah dan promosi.

Hal ini penulis lakukan dengan tujuan supaya bisa merumuskan alternatif - alternatif strategi yang sebaiknya diterapkan dilingkungan

perusahaan PT. Prawisa Kwarta Buana dalam mengembangkan perumahan Sawunggaling.

Terselesaikannya tesis ini sudah barang tentu berkat bantuan dari berbagai pihak, mulai dari pengarahannya proposal, ijin riset pada perusahaan sampai bimbingan tahap - tahap akhir penulisan tesis ini.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi - tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Soewito, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang beserta seluruh pengelola lainnya.
2. Ibu Dra. Niken Rahayu, MS, selaku dosen pembimbing / ketua dan Bp. Drs. Eddy Yusuf AG, Msc. selaku dosen pembimbing / anggota yang telah sudi meluangkan waktunya guna perbaikan, pengarahannya dalam penyempurnaan tulisan ini.
3. Seluruh staf pengajar program studi Magister Manajemen yang telah meluangkan waktu memberikan petunjuk, bimbingan dan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan melalui kuliah, diskusi kasus, seminar dan ceramah - ceramah.
4. Bapak pimpinan manajer beserta seluruh staf yang ada pada lingkungan perusahaan PT. Prawisa Kwarta Buana Semarang.

Dan tak lupa juga pada seluruh konsumen perumahan Sawunggaling yang telah membantu terselesainya penelitian yang kami lakukan.

5. Teman - teman kuliah yang selama ini mau meluangkan waktunya memberikan input - input ilmu yang dimilikinya.

Sebagai penutup, kritik dan saran dari pembaca dengan senang hati saya harapkan demi penyempurnaan penulisan penelitian ini. Dan penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis pribadi, pembaca dan almamater.

Semarang, 17 Oktober 1997

Penulis,

St. Dwi Martanto
NIM. C102950109

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
 BAB II KAJIAN TEORI	 16
2.1. Telaah Pustaka	16
2.2. Industri Realiti Perumahan	28

2.3.	Pengembangan Kawasan Perumahan dan Pemukiman	36
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5.	Hipotesa	43
2.6.	Metode Penelitian	43
2.6.1.	Metode Pengumpulan Data	44
2.6.2.	Metode Analisa Data	46
	a. Analisa SWOT	46
	b. Analisa Chi Square	57
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	60
3.1.	Sejarah Perusahaan	60
3.2.	Tujuan dan Misi Perusahaan	61
3.3.	Struktur Organisasi	62
3.4.	Sistem Pemasaran	73
3.5.	Produk	76
3.6.	Harga	79
3.7.	Promosi	81
3.8.	Distribusi	84

BAB IV	ANALISA POSISI PEMASARAN	85
4.1.	Analisa Karakteristik Responden	85
4.2.	Analisa Pandangan Konsumen	88
4.3.	Analisa SWOT	93
4.4.	Analisa Chi Square	107
BAB V	FORMULASI STRATEGI	116
5.1.	Pilihan Strategi Pemasaran	116
5.2.	Implementasi Strategi	120
BAB VI	PENUTUP	126
6.1.	Kesimpulan	126
6.2.	Saran - Saran	129
DAFTAR PUSTAKA		133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		135

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Kebutuhan Perumahan Di Suatu Kawasan (Per Unit Rumah) Tahun 1995	5
Tabel 1.2. Rencana Pembangunan Perumahan Di Jawa Tengah Tahun 1995	6
Tabel 1.3. Rencana Pembangunan Perumahan Di Semarang Tahun 1995	7
Tabel 1.4. Realisasi Pembangunan Perumahan Di Semarang Tahun 1996	8
Tabel 1.5. Beberapa Pengembang Properti Di Kawasan Banyumanik Dan Sekitarnya Tahun 1996	9
Tabel 1.6. Realisasi Jumlah Penjualan Perumahan Sawunggaling Berdasarkan Type Rumah Per Bulan Tahun 1994 - 1996	11
Tabel 1.7. Pendapatan Penjualan Perumahan Sawunggaling Tahun 1994 - 1996 (Dalam Ribuan Rupiah)	12
Tabel 3.1. Jumlah Type Bangunan Dan Luas Tanah Perumahan Sawunggaling Tahun 1994	76
Tabel 3.2. Daftar Harga Perumahan Sawunggaling (Dalam Rupiah) Tahun 1994	81

Tabel 3.3.	Biaya Promosi Tahun 1994 - 1996 (Dalam Rupiah)	83
Tabel 4.1.	Tingkat Pendapatan Konsumen Perumahan Sawunggaling	85
Tabel 4.2.	Tingkat Pendidikan Konsumen Perumahan Sawunggaling	86
Tabel 4.3.	Jenis Pekerjaan Konsumen Perumahan Sawunggaling	87
Tabel 4.4.	Pandangan Konsumen Terhadap Harga Rumah	88
Tabel 4.5.	Pandangan Konsumen Terhadap Lokasi Rumah	89
Tabel 4.6.	Pandangan Konsumen Terhadap Fasilitas Lingkungan	90
Tabel 4.7.	Pandangan Konsumen Terhadap Kualitas Bangunan	91
Tabel 4.8.	Pandangan Konsumen Terhadap Pelayanan	92
Tabel 4.9.	Pandangan Konsumen Terhadap Promosi	93
Tabel 4.10.	Nilai Tertimbang Variabel Internal	96
Tabel 4.11.	Nilai Tertimbang Variabel Peluang	101
Tabel 4.12.	Nilai Tertimbang Variabel Ancaman	103

Tabel 4.13.	Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Type Rumah	107
Tabel 4.14.	Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Harga Rumah	110
Tabel 4.15.	Hubungan Antara Media Promosi Dengan Type Rumah	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 2 Matriks ETOP	51
Gambar 3 Matriks SAP	53
Gambar 4 Matriks Posisi SWOT	54
Gambar 5 Struktur Organisasi	65
Gambar 6 Matriks ETOP Perumahan Sawunggaling	105
Gambar 7 Matriks Posisi SWOT Perumahan Sawunggaling	106

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Tabel 1.1.	Perhitungan Bobot Variabel Internal Perumahan Sawunggaling	138
Tabel 1.2.	Penilaian Variabel Internal Perumahan Sawunggaling	139
Tabel 2.1.	Perhitungan Bobot Variabel Peluang Perumahan Sawunggaling	141
Tabel 2.2.	Penilaian Variabel Peluang Perumahan Sawunggaling	142
Tabel 3.1.	Perhitungan Bobot Variabel Ancaman Perumahan Sawunggaling	144
Tabel 3.2.	Penilaian Variabel Ancaman Perumahan Sawunggaling	145
Tabel 4.1	Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Type Rumah	146
Gambar 1.1.	Kurve Hipotetis Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Type Rumah	147
Tabel 4.2.	Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Harga Rumah	148
Gambar 1.2.	Kurve Hipotetis Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Harga Rumah	149

Tabel 4.3.	Hubungan Antara Media Promosi Dengan Type Rumah	150
Gambar 1.3.	Kurve Hipotetis Hubungan Antara Media Promosi Dengan Type Rumah	151
Tabel 5.1.	Perbandingan Harga Jual Perumahan Sawunggaling Dengan Pesaing (Perum Puri Asri Perdana)	152
Tabel 5.2.	Perbandingan Diskon Perumahan Sawunggaling Dengan Pesaing (Perum Puri Asri Perdana)	153
Daftar Kuesioner		154

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Pembangunan perumahan di Indonesia pada awalnya dilakukan oleh Pemerintah sejak Pelita I dengan membentuk Perum Perumnas. Lembaga ini dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1974. Tugas utamanya adalah menyediakan atau membangun Perumahan untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Selama Pelita I bidang Perumahan telah mengalami perbaikan yang cukup besar. Hasil sensus tahun 1980 dan 1990 memberi gambaran bahwa jumlah rumah yang luas lantainya lebih besar dari 30 m² mengalami peningkatan yaitu dari 76,3 % menjadi 82 %. Rumah berlantai tanah menurun dari 42 % menjadi 30 %.

Kendatipun demikian, pemerintah masih menghadapi persoalan kekurangan rumah yang masih sangat tinggi dikarenakan jumlah penduduk menjelang berakhirnya PJPT II melonjak dari 179,32 juta jiwa menjadi 257,85 juta jiwa selama periode tahun 1990 sampai dengan tahun 2020. Diperkirakan bahwa permintaan akan perumahan mencapai 740.000 unit setiap tahun, dimana sebagian

besar (88 %) merupakan upaya swabangun masyarakat. Peran sektor swasta dalam pengadaan perumahan semakin bertambah penting. Pengusaha - pengusaha real estat diharapkan dapat membangun sekitar 73 % atau 90.000 unit rumah setiap tahun yang ditargetkan akan dibangun dalam Repelita V.

Para developer yang tergabung dalam persatuan perumahan Real Estat Indonesia (REI) melakukan pola dengan membangun langsung dan melalui mekanisme subsidi silang sebagai pelaksana pola 1 : 3 : 6 di satu kawasan yaitu pembangunan satu rumah mewah diimbangi tiga rumah menengah dan enam rumah sederhana.

Dari segi perundang - undangan mengalami suatu perkembangan, dimana UU No. 4 tahun 1992 telah mengatur semua hal yang berkaitan dengan pembangunan perumahan. Oleh sebab itu ada 5 (lima) aspek yang diperlukan bagi kelancaran dan kelangsungan pengembangan perumahan. Kelima aspek itu menyangkut :

1. Masalah Keagrariaan, misalnya menyangkut persiapan pengadaan tanah, pengurusan ijin lokasi, proses pembebasan tanah dan perijinan.
2. Aspek Hukum berkaitan dengan Undang - Undang Real Estat.

3. Aspek Teknis yaitu adanya standar yang jelas mengenai pembangunan prasarana seperti jalan, saluran, jembatan.
4. Aspek Pembiayaan.
5. Aspek Pemasaran.

Tahun 1993 daerah perkotaan membutuhkan 1.250.000 unit rumah baru dan 225.000 unit memerlukan perbaikan. Untuk itu diperlukan investasi sebesar Rp. 4,617 milyar dengan komponen subsidi sebesar Rp. 1,617 milyar sampai dengan tahun 1995 terjadi kenaikan per - tahunnya menjadi 400.000 unit. Dalam pembangunan perumahan terdapat unsur biaya yaitu :

- Biaya pembebasan tanah sebesar 30 % dari biaya total.
- Biaya perijinan yang terdiri dari SIPPT (Surat Ijin Penerbitan Penggunaan Tanah), IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dan Sertifikat sebesar 5 % dari biaya total.
- Biaya pembangunan infrastruktur berupa jalan, taman, fasilitas ibadah sebesar 15 % dari biaya total.
- Biaya pembangunan rumah sebesar 50 % dari biaya total.

Unsur - unsur biaya tersebut kemudian dijadikan oleh pengurus Real Estat untuk menentukan harga rumah. Menurut data Carpricon Indonesia (1991) proses pembangunan perumahan saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- Peningkatan pendapatan sebagai hasil pembangunan .
- Kependudukan.
- Tingkat suku bunga yang menentukan pilihan perilaku investasi dalam bentuk asset dan perilaku manusia berkaitan dengan harapan masyarakat yang menyangkut masalah prestise serta keinginan mendapatkan Capital Gain atas berfluktuasinya harga rumah.

Pembangunan perumahan dalam pengadaannya dilakukan oleh :

- Pemerintah (Perumnas).
- Developer Swasta (anggota REI dan bukan anggota REI).
- Koperasi.
- Perorangan (ditempati sendiri maupun disewakan).

Mengingat kebutuhan perumahan yang semakin meningkat dimana pertambahan pertahunnya menjadi 400.000 unit, pemerintah bekerjasama dengan para developer berusaha memenuhi kebutuhan perumahan di masing - masing kawasan. Tabel 1.1. memperlihatkan kebutuhan perumahan dari masing - masing kawasan di Indonesia pada tahun 1995.

TABEL 1.1.
KEBUTUHAN PERUMAHAN DI SUATU KAWASAN
(PER UNIT RUMAH)

Kawasan	Kebutuhan Per Unit
Jabotabek	141.500
Jawa Barat	84.990
Jawa Tengah	26.315
Jawa Timur	36.039
Sumatra	24.270
Kalimantan	18.981
Sulawesi	16.885
Bali	5.043
Irian Jaya	2.833
Timor Timor	5.099

Sumber : DPD REL, Jawa Tengah, 1995.

Pada daerah Jawa Tengah, menunjukkan bahwa kebutuhan perumahan sebesar 26.315 unit, yang terbagi di beberapa daerah. Kotamadya Semarang merupakan daerah yang paling tinggi pertumbuhannya. Hal ini terkait posisinya sebagai Ibukota Propinsi dan daerah bisnis.

Rencana pembangunan perumahan di kota Semarang menunjukkan adanya kebutuhan perumahan yang cukup besar. Sebagai kota yang berkembang karena pertumbuhan bisnis yang

semakin tinggi, Semarang juga mengalami permintaan rumah dari pembeli potensial yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dari kelas bawah sampai kelas menengah keatas. Dimana rencana pembangunan perumahan di kawasan kota Semarang sebesar 16.677 unit dengan market share sebesar 62,38 % (lihat Tabel 1.2.).

TABEL 1.2.
RENCANA PEMBANGUNAN PERUMAHAN
DI JAWA TENGAH

Daerah	Jumlah	Share
Semarang	16.677	62,38 %
Surakarta	4.596	17,32 %
Banyumas	1.657	6,25 %
Pekalongan	200	0,75 %
Pati - Kudus	2.265	9,90 %
Magelang	920	3,40 %
TOTAL	26.315	100 %

Sumber : DPD REI JATENG, Semarang, 1995.

Rencana pembangunan perumahan di kawasan Kodya Semarang sebesar 16.677 yang terbagi dalam beberapa type atau jenis rumah. Tabel 1.3. menunjukkan rencana pembangunan perumahan di Kodya Semarang.

TABEL 1.3.
RENCANA PEMBANGUNAN PERUMAHAN
DI SEMARANG

Jenis	Jumlah	Prosentase
Rumah Besar (Type > 70)	310	1,86
Rumah Menengah (Type 45 - 70)	437	2,62
Rumah Sederhana (Type 36 - 45)	910	5,46
Rumah Sederhana (Type 27 - 36)	6.620	39,70
RSS (Type 21)	7.900	47,37
TOTAL	16.677	100

Sumber : DPD REI JATENG, Semarang, 1995.

Dari rencana pembangunan perumahan di Semarang, menurut data dari DPD REI Jateng tahun 1996, menunjukkan bahwa realisasi pembangunan perumahan yang dikembangkan oleh beberapa pengembang properti di Semarang terlihat dalam tabel 1.4.

TABEL 1.4.
REALISASI PEMBANGUNAN PERUMAHAN
DI SEMARANG

Jenis	Jumlah	Prosentase
Rumah Besar (Type > 70)	329	11,9
Rumah Menengah (Type 45 - 70)	757	27,4
Rumah Sederhana (Type 36 - 45)	462	16,7
Rumah Sederhana (Type 27 - 36)	701	25,4
RSS (Type 21)	504	18,3
TOTAL	2.753	100

Sumber : DPD REI JATENG, Semarang, 1996.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan pada saat ini khususnya di kota Semarang khususnya kawasan Banyumanik dan sekitarnya mengakibatkan banyaknya pihak pengusaha / perusahaan pengembang properti yang berminat dalam mendirikan usaha di bidang perumahan.

TABEL 1.5.
BEBERAPA PENGEMBANG PROPERTI
DI KAWASAN BANYUMANIK DAN SEKITARNYA
TAHUN 1996

Nama Perusahaan	Nama Proyek	Jumlah Unit
PT. Meta Alvita	Taman Setiabudi	300
PT. Kreasi Cipta Bukit Asri	Villa Payung Indah	500
PT. Puri Gajah Perkasa Mas	Perumahan Jati	150
PT. Gurinta Mulia	Gedawang Permai	500
PT. Dasa Wilis Raya	Graha Estetika	300
PT. Mulya Jati Mandiri	Griya Bangun Raharja	200
PT. Prawisa Kwarta Buana	Sawunggaling	250
PT. Wahyu Multi Prakosa	Puri Asri Pedana	250
PT. Barali Citra Mandiri	Gombel Elok	50
PT. Anditasari Ungaran	Mapagan Asri	100
PT. Puduk Payung	Taman Puduk Payung Asri	100

Sumber : DPD REI JATENG, Semarang, 1996.

Memperhatikan tabel 1.5. menggambarkan betapa ketatnya persaingan bisnis properti khususnya perumahan yang dikembangkan oleh beberapa pengembang properti di kawasan Banyumanik dan sekitarnya.

PT. Prawisa Kwartu Buana, perusahaan pengembang, anggota REI yang berlokasi di Semarang berusaha untuk memenuhi kebutuhan perumahan untuk masyarakat dengan sasaran masyarakat menengah ke atas, juga memberikan salah satu kebutuhan akan barang investasi (mengingat booming properti yang terjadi akhir - akhir ini menunjukkan bahwa harga jual rumah selalu membumbung tinggi / memberikan Capital Gain yang tinggi).

Perumahan yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana adalah Perumahan Sawunggaling berlokasi di Banyumanik mulai dari type 37 sampai 70 dengan harga mulai Rp. 35.000.000,00 sampai Rp. 60.000.000,00

Jumlah unit yang dipasarkan untuk Perumahan Sawunggaling Tahap I sebanyak 120 unit dan Tahap II 130 unit (tahap pengembangan).

Sistem penjualan yang dilakukan dalam memasarkan kedua perumahan tersebut adalah sistem Direct Selling dan melalui relasi (Free Lance) atau instansi - instansi.

Melalui penjualan langsung, diharapkan dapat langsung bertemu dengan konsumen yang membutuhkan perumahan, baik untuk tempat tinggal atau untuk investasi. Sedangkan dari Free Lance diharapkan dapat ikut membantu memasarkan perumahan

dengan sistem komisi, dan melalui instansi - instansi bisa berupa presentasi atau menitipkan brosur melalui koperasi. Dan melalui sistem pemasarannya diharapkan dapat dicapai target minimal.

TABEL 1.6.
REALISASI PENJUALAN PERUMAHAN SAWUNGGALING
BERDASARKAN TYPE RUMAH
(PER BULAN)
TAHUN 1994 - 1996

Bulan	1994							1995							1996						
	Type						Jml	Type						Jml	Type						Jml
	37	45	48	54	60	70		37	45	48	54	60	70		37	45	48	54	60	70	
Januari	2	-	-	2	-	-	4	-	-	-	2	-	-	2	3	-	-	-	-	1	4
Pebruari	-	1	-	1	-	-	2	1	-	-	1	-	-	2	1	-	4	-	-	-	5
Maret	-	-	-	1	-	1	2	-	-	2	-	-	-	2	1	2	-	-	-	-	3
April	-	3	1	-	-	-	4	-	-	1	-	2	-	3	-	-	-	-	2	2	4
Mei	-	-	-	-	2	1	3	1	-	-	-	-	1	2	-	-	2	1	-	-	3
Juni	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	1	-	1	2
Juli	-	-	-	-	2	1	3	-	3	-	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	2
Agustus	-	1	2	-	-	-	3	-	-	-	2	-	1	3	1	2	1	-	-	-	4
September	3	2	-	-	-	-	5	2	-	2	-	-	-	4	2	1	-	-	-	-	3
Oktober	2	-	-	1	-	-	3	-	-	-	1	1	-	2	1	-	1	-	-	-	2
November	-	-	-	-	2	-	2	-	2	2	-	-	-	4	-	1	1	-	-	-	2
Desember	-	-	1	-	1	-	2	-	-	1	1	-	-	2	1	2	-	-	-	-	3
TOTAL	8	9	4	5	7	3	36	4	5	8	7	5	2	31	10	8	11	2	2	4	37
MEAN							3							2,58							3,08

Sumber : PT. Prawisa Kwarta Buana, Semarang, 1996.

TABEL 1.7.
PENDAPATAN PENJUALAN PERUMAHAN
SAWUNGGALING
TAHUN 1994 - 1996
(DALAM RIBUAN RUPIAH)

Bulan	Tahun 1994	Tahun 1995	Tahun 1996
Januari	136.240	80.320	139.380
Februari	74.010	68.120	171.760
Maret	95.660	71.900	95.660
April	137.500	132.620	207.670
Mei	128.655	83.460	112.060
Juni	95.660	96.670	95.660
Juli	152.170	101.550	71.900
Agustus	105.750	135.820	131.610
September	61.810	151.580	127.820
Oktober	76.295	96.080	88.495
November	103.835	96.670	139.380
Desember	89.350	84.285	84.285
TOTAL	1.256.935	1.199.075	1.465.900
MEAN	104.744	99,922	122.158

Sumber : PT. Prawisa Kwarta Buana, Semarang 1996.

Memperhatikan data yang disajikan oleh PT. Prawisa Kwarta Buana khusus mengenai penjualan perumahan Sawunggaling melalui Tabel 1.6. menunjukkan hasil penjualan (sales) perbulan tidak mencapai target minimal yang diharapkan, yaitu

berjumlah 6 unit rumah dengan pendapatan sebesar Rp. 210.000.000,00 per bulan.

Dengan memperhatikan Tabel 1.7. menunjukkan pendapatan penjualan PT. Prawisa Kwartu Buana per bulan belum mencapai target minimal seperti yang diharapkan untuk semua type yang dijual.

Memperhatikan kondisi tersebut diatas maka perlu diadakan suatu analisa strategi pemasaran supaya dapat mengikuti persaingan bisnis real estat khususnya di bidang perumahan dan meningkatkan penjualan dimasa mendatang.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dengan mengingat faktor - faktor lingkungan perusahaan pengembang properti baik lingkungan eksternal maupun internal yang mempengaruhinya maka rumusan masalah penelitian adalah adanya kegagalan dalam pelaksanaan pemasaran yang disebabkan kurang teridentifikasinya faktor - faktor lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun internal yang berakibat penjualan rumah belum optimal.

Semakin ketatnya persaingan bisnis perumahan yang dikembangkan oleh beberapa pengembang properti khususnya di

kawasan Banyumanik dan sekitarnya menyebabkan PT. Prawisa Kwarta Buana perlu mencermati strategi pemasaran yang digunakannya.

Dengan demikian penelitian tentang suatu analisa strategi pemasaran perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwarta Buana Semarang perlu dilakukan.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisa serta merumuskan strategi pemasaran Perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwarta Buana Semarang.

Secara khusus tujuannya adalah :

1. Mengidentifikasi faktor - faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan.
2. Mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah.
3. Memahami posisi perusahaan melalui analisa SWOT pada PT. Prawisa Kwarta Buana.
4. Menyusun strategi pemasaran Perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwarta Buana Semarang.

Kegunaan Penelitian :

1. Memberikan implikasi strategi bagi perusahaan sebagai masukan di dalam pengelolaan dan pengembangan usaha dengan tidak mengesampingkan visi, misi dan tujuan pendirian perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan PT. Prawisa Kwarta Buana dalam menerapkan strategi pemasaran bisnis real estat khususnya bidang perumahan.
3. Membuka dan menambah pengetahuan bagi pihak - pihak yang ingin mempelajari masalah strategi pemasaran perumahan dan merumuskan hasil analisis serta mengemukakan saran - saran sebagai alternatif pemecahan masalah dalam perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. TELAAH PUSTAKA

2.1.1. Pemasaran Dan Strategi Pemasaran

Masalah pemasaran adalah salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan pada umumnya. Hal ini dikarenakan kemampuan perusahaan untuk bertahan tergantung pula pada keuletan dan mampu tidaknya perusahaan tersebut memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Philip Kotler (1993 : hal 94) mengemukakan bahwa pemasaran adalah :

"Suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok - kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Lebih lanjut Alexs (1981') mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Dengan demikian kegiatan pemasaran pada hakekatnya meliputi berbagai macam upaya, dengan satu tujuan yaitu agar timbul permintaan efektif dari konsumen terhadap hasil produksi perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan juga dapat tercapai. Hal ini ditentukan pula adanya faktor - faktor daripada bauran pemasarannya (marketing mix).

Marketing mix adalah sistem kegiatan pemasaran perusahaan yang didalamnya terdapat empat unsur yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton, 1987).

- Produk

Dimaksudkan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli dan dikonsumsi.

Meliputi : kualitas, desain, type / ukuran, pelayanan dan jaminan.

- Harga

Jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Meliputi : daftar harga, potongan, jangka pembayaran, syarat - syarat kredit.

- Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi mengenai manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli.

Meliputi : periklanan, penjualan tatap muka dan publisitas.

- Tempat

Dimana barang / hasil produksi itu dapat tersedia sewaktu diperlukan.

Meliputi : lokasi, transportasi, saluran distribusi.

Jadi bauran pemasaran merupakan program kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tiap perusahaan dan terdiri dari 4 (empat) unsur yang saling berkaitan satu sama lain sebagai suatu sistem atau kesatuan.

Jain (1990) mengemukakan bahwa secara esensial ada 3 (tiga) faktor yang dikenal dalam membentuk strategi pemasaran meliputi The Strategic 3 C'S yaitu : Consumer, Competition and Company. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang diadakan oleh perusahaan dapat membedakan dirinya sendiri secara efektif dari kompetitornya dan mengalokasikan kekuatannya yang khusus untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen.

Menurut Porter (1992) strategi pemasaran yang baik ditandai oleh perubahan tingkat persaingan dalam industri tempat perusahaan berada disebabkan oleh beberapa faktor :

- Ancaman masuknya pemasok baru dalam industri.
- Ancaman timbulnya produk / jasa pengganti di pasar.
- Kekuatan tawar menawar pemasok.
- Kekuatan tawar menawar pembeli.
- Tingkat persaingan diantara perusahaan - perusahaan / pesaing yang ada.

Adapun strategi pemasaran yang baik ditandai oleh

- Definisi pasar yang jelas.
- Cocok antara kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar.
- Kinerja yang superior, relatif terhadap kompetisi dalam faktor kunci sukses (Key Success Factors) dari suatu bisnis atau perusahaan.

2.1.2. Faktor Kunci Sukses

Kunci sukses suatu strategi pemasaran terutama terletak pada kemampuannya mengadaptasi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah. Cara dan saat yang tepat untuk

bereaksi akan menentukan berhasilnya perusahaan bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah itu (Augusty Ferdinand, 1994).

Kenyataan bahwa lingkungan selalu berubah, oleh karena itu keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam mengadaptasi lingkungan yang berubah itu. Adapun langkah - langkah adaptasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengamati lingkungan secara sistematis

Pengamatan lingkungan secara cermat mempersyaratkan pengenalan wilayah kerja melalui analisis data dan informasi sehingga manajemen dapat mengidentifikasikan semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

2. Melakukan penyesuaian secara tepat

Atas dasar identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, perusahaan dapat lebih baik mengadaptasikan dirinya atau mengembangkan strateginya.

Faktor kunci sukses tiap jenis usaha tidaklah sama, demikian pula dalam penerapannya pada masing - masing perusahaan. Selain itu bobot dari masing - masing faktor kunci sukses itupun tidaklah sama. Pada prinsipnya perusahaan harus tahu

bagaimana kekuatan pengendaliannya atas pasar bila dibandingkan dengan pesaing - pesaingnya.

Faktor kunci sukses pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh :

1. Mutu / kualitas produk
2. Pelayanan
3. Harga
4. Potongan harga
5. Cara pembayaran
6. Hubungan dengan Bank
7. Waktu penjualan
8. Promosi penjualan
9. Lokasi
10. Citra perusahaan

2.1.3. Posisi - Posisi Persaingan Strategik Perusahaan

Posisi persaingan strategik suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain sebagai berikut : (Augusty Ferdinand, 1994).

- Sempit luasnya kemampuan dalam " Bargaining Power ".
- Sempit luasnya alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan.

Dengan mengenal posisi persaingan strategiknya, perusahaan dapat mengetahui apa yang dapat dilakukannya, apa yang seharusnya dilakukan serta apa yang tidak perlu dilakukan.

Posisi persaingan strategik dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Posisi Persaingan Unggul (Dominant)

Posisi ini ditandai oleh

- Kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kegiatan pesaing sangat kuat.
- Kemampuan perusahaan menguasai pilihan alternatif strategi cukup luas.

2. Posisi Persaingan Kuat (Strong)

Pada posisi ini perusahaan :

- Dapat bertindak cukup bebas, tanpa membayangkan posisi jangka panjang.
- Dapat memelihara posisi jangka panjang dengan cukup aman sekalipun pesaing bertindak aktif.

3. Posisi Persaingan Mendukung, Aman (Favourable)

Pada posisi ini perusahaan

- Mempunyai kekuatan tertentu yang dapat dipakai pada strategi tertentu.

- Mempunyai kemampuan untuk memperbaiki posisi diatas rata - rata.

4. Posisi Persaingan Bertahan (Tenable)

Perusahaan ditandai oleh situasi - situasi seperti :

- Mempunyai potensi yang cukup atau mempunyai kekuatan untuk menjamin kelangsungan usaha.
- Kemampuan laba hanya pada tingkat marginal.
- Peluang memperbaiki posisi ada, tetapi dibawah rata - rata.

5. Posisi Persaingan Lemah (Weak)

Posisi itu ditandai oleh :

- Hasil dan performance saat ini kurang memuaskan tetapi ada peluang untuk memperbaiki posisi.
- Mempunyai kemampuan untuk memperbaiki posisi asal dapat mengatasi kekalahan di masa lalu maupun kelemahan yang ada sekarang.

Dengan mengetahui posisi persaingan ini, kita dapat mengetahui bagaimana peluang - peluang sukses perusahaan khususnya bila dihubungkan dengan siklus hidup produk perusahaan.

2.1.4. Implementasi Strategi

A. Strategi Agresif atau Strategi Investasi

Implikasi strategi yang mungkin bisa dilakukan adalah :

1. Mengembangkan Pangsa Pasar Keseluruhan

Untuk memperluas & mengembangkan pangsa pasar dapat digunakan cara sebagai berikut :

a. Mencari pemakai baru, meliputi :

- Market Penetration Strategy yaitu mencari orang yang belum menggunakan produk pada pasar lama.
- New Market Strategy, mencari orang lain yang belum menggunakan produk yang bersangkutan.
- Geographical Expansion Strategy , yaitu mencari lokasi baru.

b. Kegunaan baru

Pasar diperluas dengan menentukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk.

c. Penggunaan yang lebih sering

Perusahaan menyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak / sering pada setiap kesempatan.

2. Pertahankan pangsa pasar dengan cara :

- Posisi bertahan, yaitu memperkuat pertahanan dengan mengembangkan inovasi produk.
- Pertahanan menjepit memunculkan deferensiasi yaitu membangun pos-pos diluar daerahnya.
- Pertahanan mendahului, memunculkan inovasi baik produk maupun harga.
- Pertahanan balas menyerang, apabila diserang pesaing maka mengadakan pembalasan.
- Pertahanan bergerak, mempertahankan daerah dengan cara memunculkan diversifikasi pasar.
- Pertahanan kontraksi, melakukan pertahanan dengan cara melepas daerah yang lemah.

3. Menambah pangsa pasar dengan cara:

- Intensifikasi dan ekstensifikasi promosi.
- Ekstensifikasi distribusi.

B. Strategi Defensif atau Strategi Stabilisasi atau Strategi Selektif.

Implikasi strategi yang mungkin bisa dilakukan adalah

1. Mengembangkan strategi fokus
2. Memperbaiki kelemahan

3. Mengadakan pembenahan pada proses produksi
4. Melakukan konsep promosi yang bersifat pool strategi yang berarti pembeli ditarik secara langsung ke produsen.
5. Promosi yang selektif
6. Distribusi selektif
7. Return on Investment (ROI) ditingkatkan dengan cara:
 - a. Hemat biaya
 - b. Sales ditingkatkan
8. Melakukan kembali training SDM

C. Strategi Diversifikasi atau Strategi Pertumbuhan Selektif

Implikasi strategi yang mungkin bisa dilakukan adalah :

1. Peluang Pertumbuhan Intensif

Peluang pertumbuhan ini dapat dikembangkan dalam beberapa alternatif sebagai berikut :

- a. Produk Lama - Pasar Lama : Strategi Penetrasi
- b. Produk Baru ; - Pasar Lama : Strategi Product
Development
- c. Pasar Baru - Produk Lama : Strategi Market
Development
- d. Pasar Baru - Produk Lama : Strategi Diversifikasi

2. Peluang Pertumbuhan Integratif

Peluang pertumbuhan ini dapat dilakukan dengan beberapa alternatif sebagai berikut :

a. Integrasi Kedepan

Pertumbuhan yang direncanakan melalui upaya mencari kepemilikan atau meningkatkan pengendalian atas sistem distribusi sekarang.

b. Integrasi Horisontal

Pertumbuhan direncanakan melalui upaya mencari kepemilikan atau meningkatkan pengendalian atas beberapa pesaingnya.

3. Peluang Pertumbuhan Diversifikatif

Alternatif pertumbuhan yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

a. Diversifikasi Vertikal

Usaha perusahaan untuk menambah produk baru. Sasaran dasar kebijaksanaan ini adalah Product Coverage

b. Diversifikasi Horisontal

Usaha perusahaan untuk menambah produk baru yang dapat menambah minat konsumen.

c. Diversifikasi Konglomerasi

Usaha perusahaan menambah jajaran produk baru bagi kelompok pelanggan baru yang dirasa akan memberi kesempatan besar dalam lingkungan usahanya.

D. Strategi Divestasi atau Strategi Putar Haluan (Turn Around)

Implikasi strategi yang mungkin bisa dilakukan adalah :

1. Penciutan bisnis dengan cara mengurangi biaya atau mengurangi aktiva
2. Melakukan strategi kombinasi bisnis (penggabungan bisnis)
3. Konsorsium (hubungan bisnis dalam suatu industri)
4. Mengembangkan keunggulan produk
5. Rekayasa ulang bisnis
6. Standarisasi produk
7. Intensifikasi distribusi dan promosi
8. Stabilisasi organisasi

2.2. INDUSTRI REALTI PERUMAHAN DAN PEMUKIMAN

Industri realti merupakan salah satu industri yang sangat unik, dimana produk yang dihasilkan / dibangun dengan tujuan untuk dijual kembali. Karakteristik daripada industri ini adalah turn

overnya tinggi sehingga cash flownya cepat (Kyle Robert, 1991).

Produk bisnis realti ini adalah Perumahan dan Pemukiman. Rumah merupakan jenis produk bisnis realti yang jumlahnya paling besar yang dihasilkan karena rumah merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat, yaitu sebagai pusat kegiatan seluruh anggota keluarga. Dalam Undang - Undang No. 4 tahun 1992 dijelaskan bahwa Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan lindung baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung peri kehidupan dan penghidupan.

2.2.1. Kondisi Lingkungan Kawasan

Lingkungan pemukiman adalah kawasan perumahan dalam berbagai bentuk dan ukuran dengan penataan tanah dan ruang, prasarana dan sarana lingkungan yang terstruktur.

Adapun yang dimaksud kawasan disini adalah bagian dari lingkungan hidup yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hidup yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang dapat mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Dalam rangka membentuk suatu kawasan, maka aspek yang mendasar dalam hal ini adalah aspek pertanahan dan aspek perencanaan.

A. Aspek Pertanahan

Developer / pengembang properti dalam usahanya untuk membentuk kawasan, selalu terkait erat dengan proses penyediaan tanah, pencadangan tanah dan ijin penggunaan tanah.

Penyediaan tanah adalah setiap kegiatan untuk mendapatkan tanah untuk kebutuhan developer dengan memberikan ganti kerugian kepada pihak - pihak yang berhak.

Pencadangan tanah adalah penyediaan areal tanah untuk keperluan pembangunan perumahan / pemukiman sesuai dengan pola dasar pembangunan daerah dan atau rencana induk kota.

Ijin penggunaan tanah yang diberikan kepada developer adalah ijin lokasi seluas yang benar - benar diperlukan untuk pembangunan perumahan / pemukiman.

Beberapa kriteria / persyaratan yang perlu menjadi perhatian bagi suatu kawasan yang dikembangkan, yaitu :

- Ijin lokasi kawasan untuk keperluan developer yang luasnya tidak lebih dari 15 hektar pada daerah tingkat II yang telah mempunyai rencana induk kota yang ditetapkan oleh Bupati / Walikota Kepala Daerah Tingkat II.
- Ijin lokasi kawasan yang luasnya tidak lebih dari 200 hektar yang ditetapkan oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I.
- Ijin Lokasi Kawasan yang luasnya lebih dari 200 hektar ditetapkan oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I setelah mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari Menteri Dalam Negeri dan atau Presiden untuk lokasi - lokasi yang khusus.

Dalam menetapkan izin lokasi dan luas tanah tersebut perlu ditaati pula pola dasar rencana pembangunan daerah dan atau rencana induk kota, untuk menghindari penggunaan tanah pertanian yang subur (produktif), memanfaatkan tanah yang kurang subur dan mengusahakan agar tidak terjadi pencemaran lingkungan yang harus dilengkapi dengan studi mengenai Analisa Dampak Lingkungan (Amdal).

Disamping masalah penetapan lokasi dan luas tanah, pada aspek pertanahan yang mendapat perhatian dalam membentuk kawasan adalah mengenai masalah pemberian hak atas tanah (UU Polusi Agraria, 1960). Hal - hal atas tanah yang berlaku dan dapat diberikan oleh pemerintah adalah :

- Hak Milik (HM), yang hanya boleh dimiliki oleh warga negara Indonesia untuk tanah dengan luas yang terbatas yaitu tidak lebih dari 2000 meter persegi untuk tanah bangunan dan tidak lebih dari 2 hektar untuk tanah pertanian.
- Hak Guna Bangunan yang boleh dimiliki oleh warga negara Indonesia dan Badan Hukum Indonesia. Jangka waktu Hak Guna adalah 20 tahun atau lebih untuk kawasan khusus.

- Hak Guna Usaha (HGU) yang boleh dimiliki oleh Badan Hukum Indonesia.
- Hak Pakai, dapat dimanfaatkan oleh Warga Negara Asing, dengan berbagai syarat seperti waktu penggunaannya terbatas dan tidak dapat dipergunakan untuk keperluan hipotik.
- Hak Pengelolaan (HPL) dapat diberikan kepada Badan Hukum atau Instansi. Hak Pengelolaan ini dapat dikembangkan menjadi Hak Guna Bangunan atau Hak Pakai.

B. Aspek Perencanaan

Developer dalam usahanya untuk mengembangkan suatu kawasan selalu terkait erat dengan Rencana Umum Tata Ruang (RUTR) yaitu rencana peruntukan, penggunaan, persediaan dan pemeliharaan bumi, air dan ruang angkasa agar pemanfaatannya menjadi optimal, lestari, seimbang dan serasi bagi kemakmuran rakyat yang dijabarkan lebih lanjut dalam Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK), Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) dan Rencana Teknik Ruang Kota (RTRK).

Kriteria / persyaratan rencana pengembangan pada suatu kawasan yang luas meliputi :

1. Kawasan yang dikembangkan untuk perumahan dan pemukiman harus memperhatikan konsep 1 : 3 : 6 yaitu pembangunan suatu rumah mewah harus diimbangi dengan tiga rumah menengah dan enam rumah sederhana.
2. Kawasan yang dikembangkan harus dilengkapi dengan prasarana lingkungan utilitas umum dan fasilitas sosial dengan rincian sebagai berikut : (Floyd, Charles E, 1990).
 - a. Prasarana lingkungan adalah kelengkapan lingkungan yang meliputi antara lain :
 - Jalan
 - Saluran pembuangan air limbah
 - Saluran pembuangan air hujan
 - b. Utilitas umum adalah fasilitas - fasilitas yang dibutuhkan dalam sistem pelayanan lingkungan yang diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah dan terdiri dari :
 - Jaringan air bersih
 - Jaringan listrik

- Jaringan telepon
- Terminal angkutan umum
- Kebersihan / pembuangan sampah
- Pemadam kebakaran

c. Fasilitas sosial adalah fasilitas yang dibutuhkan masyarakat dalam lingkungan pemukiman antara lain :

- Pendidikan
- Kesehatan
- Perbelanjaan
- Kantor pemerintahan
- Tempat peribadatan
- Tempat rekreasi
- Lapangan olah raga
- Pemakaman umum

Disamping faktor - faktor kondisi lingkungan kawasan yang spesifik, permasalahan lain yang dihadapi developer dalam pembangunan perumahan dan pemukiman adalah :

1. Adanya kesenjangan antara harga tanah dan rumah dengan pendapatan masyarakat umumnya.
2. Adanya para spekulan tanah.

3. Akibat sampingan dari kurang adanya perencanaan kota yang matang.
4. Kekurangpahaman terhadap preferensi konsumen.
5. Keterbatasan dalam pengamatan karakteristik pasar.

2.3. PENGEMBANGAN KAWASAN PERUMAHAN DAN PEMUKIMAN

Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen akan perumahan dan pemukiman, aspek - aspek yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kawasan perumahan dan pemukiman adalah : (Floyd, Charles F, 1990)

1. Aspek lokasi, antara lain meliputi :
 - Jarak rumah dengan kantor
 - Jarak rumah dengan sarana kesehatan
 - Jarak rumah dengan sarana rekreasi
 - Jarak rumah dengan pusat perbelanjaan
2. Aspek kelengkapan, antara lain :
 - Jaringan air bersih (PAM)
 - Jaringan listrik
 - Jaringan telepon

- Sarana ibadah
- Pusat perbelanjaan
- Terminal kendaraan umum
- Sarana olah raga

3. Aspek bahan bangunan, antara lain :

- Perbandingan luas tanah dan bangunan
- Jenis atap
- Bahan lantai
- Ornamen dinding luar
- Penerangan jalan
- Bahan pintu / jendela

4. Aspek Budaya

- Alasan pembelian rumah
- Suasana lingkungan tempat tinggal yang ideal
- Pertimbangan arah rumah
- Pola membangun rumah
- Pertimbangan bentuk kapling tanah
- Pertimbangan letak lokasi rumah
- Dorongan pembelian rumah

5. Aspek pendanaan, meliputi :

- Pendapatan konsumen

- Cara pembayaran rumah apakah KPR atau tunai
- Persepsi terhadap KPR

6. Aspek Demografi dan Psikografi

Demografi :

- Jenis kelamin
- Status marital
- Jumlah anggota keluarga
- Pendidikan
- Pekerjaan
- Kepemilikan
- Status rumah

Psikografi :

- Media massa yang digunakan
- Rasa nyaman untuk tempat tinggal
- Rasa keamanan untuk tempat tinggal
- Tingkat kebisingan tempat tinggal

2.4. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Proses penentuan / pemilihan strategi pemasaran tidak terlepas dari tujuan dan misi perusahaan yaitu mengadakan

pembangunan perumahan dan memasarkan hasilnya. Memperhatikan hasil penjualan rumah yang dikembangkan ternyata menimbulkan permasalahan bahwa target yang diharapkan tidak bisa direalisasikan. Oleh sebab itu perusahaan perlu membuat formulasi strategi pemasaran terlebih dahulu dengan melakukan analisa dan diagnosa lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Lingkungan eksternal berada diluar perusahaan yang bisa mempengaruhi usaha perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman.

Sedangkan lingkungan internal berada didalam perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan.

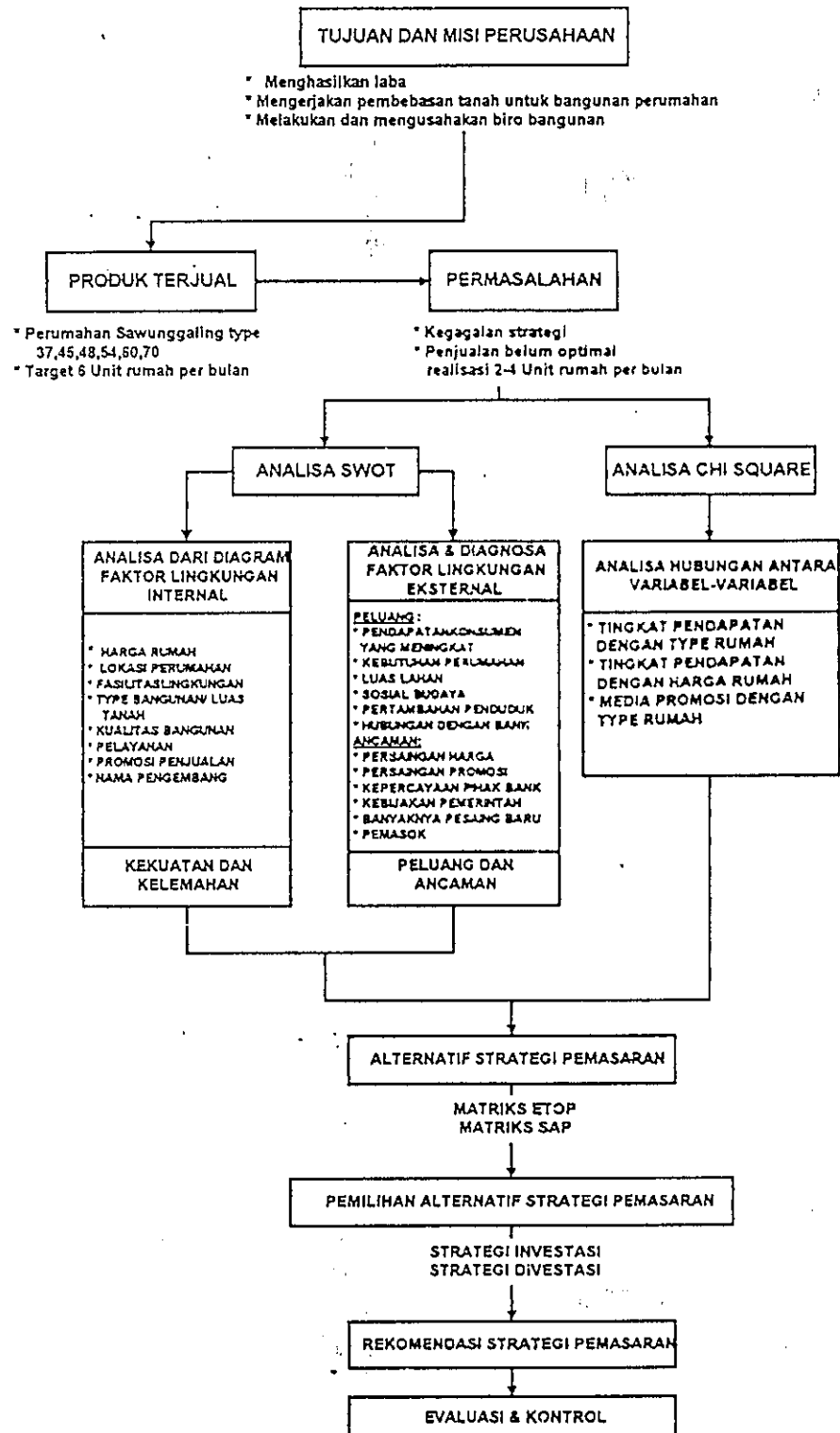
Untuk mengetahui hubungan antara variabel - variabel yang saling berpengaruh dalam pembelian rumah meliputi tingkat pendapatan konsumen type rumah, harga rumah dan promosi dilakukan analisa chi kuadrat.

Setelah melakukan analisa baik analisa SWOT dan chi kuadrat maka dapat ditentukan alternatif - alternatif strategi, sekaligus dilakukan pemilihan dari alternatif tersebut. Selanjutnya dari strategi terpilih diteruskan pada suatu implementasi. Terakhir

dilakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan daripada strateginya.

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan melalui diagram berikut ini

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN THESIS



Langkah - langkah yang dibuat melalui diagram tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Menganalisa dan mendiagnosa faktor - faktor lingkungan eksternal, seperti persaingan, perang harga dan promosi, kebijakan pemerintah, sosial budaya dan demografi yang mempengaruhi bisnis perumahan yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana yaitu mengetahui peluang dan ancaman yang ada.
2. Menganalisa dan mendiagnosa faktor - faktor lingkungan internal seperti sumber daya manusia, pelayanan, sumber dana, pemasaran, produk dan teknologi.
3. Menyusun beberapa alternatif strategi pemasaran.
4. Memilih alternatif strategi pemasaran yang paling baik.
5. Memberikan rekomendasi sebagai usulan dari penelitian yang telah dilakukan.
6. Melakukan pengawasan (kontrol) dan evaluasi.

2.5. HIPOTESA

Hipotesa adalah suatu kesimpulan yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesa dapat dipandang sebagai anggapan yang sifatnya sementara. Penerimaan atau penolakan hipotesa tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor yang dikumpulkan.

Berdasarkan perumusan dan permasalahan yang diteliti maka hipotesanya sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan type rumah.
2. Terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan harga rumah.
3. Terdapat hubungan antara media promosi yang dilakukan dengan type rumah.

2.6. METODE PENELITIAN

Suatu tata cara yang digunakan untuk memahami dan menyelesaikan suatu persoalan sehingga didalamnya terdapat suatu rangkaian langkah - langkah yang harus dilakukan secara sistematis.

2.6.1. Metode Pengumpulan Data

2.6.1.1 Jenis data

Ditinjau dari masalah yang diselidiki, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif / survei yaitu membuat deskripsi, gambaran faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat - sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki melalui penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) dan wawancara.

2.6.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan mencakup :

a. Data Primer

Data yang langsung dapat diperoleh dari sumbernya, yang terdiri dari para pimpinan, pegawai operasional yang ada dilingkungan perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data yang tidak langsung diperoleh dalam pengumpulannya.

Pengambilan data dapat melalui :

- Laporan - laporan hasil penjualan.
- Pengeluaran biaya - biaya untuk operasional menyangkut promosi.

- Bulletin.

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah semua responden yang ada di perusahaan PT. Prawisa Kwarta Buana, seperti : para manajer, staf / pegawai operasional, sales marketing full time maupun part time sebanyak 20 orang.

Sampling untuk responden konsumen diambil secara random sebanyak 30 orang.

2.6.1.3 Cara pengumpulan data

a. Wawancara

yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dalam hal ini pimpinan / manajer, staf operasional PT. Prawisa Kwarta Buana Semarang.

b. Kuesioner

yaitu mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen, manajer / pimpinan, staf operasional PT. Prawisa Kwarta Buana Semarang.

2.6.2. Metode Analisa Data

Data yang terkumpul dianalisa dengan :

2.6.2.1 Analisa SWOT

Analisa Swot dipakai untuk menunjukkan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dimana keduanya berada didalam perusahaan sedangkan kesempatan (opportunity) dan ancaman (threats) berada diluar perusahaan.

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki serta dihadapi oleh perusahaan pengembang properti adalah sebagai berikut

a. Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness)

- Meliputi :
- Harga rumah
 - Lokasi perumahan
 - Fasilitas bangunan
 - Type bangunan / luas tanah
 - Kualitas bangunan
 - Pelayanan
 - Promosi pelayanan
 - Nama pengembang

b. Peluang (Opportunity)

- Meliputi :
- Kebutuhan perumahan yang meningkat
 - Luas lahan
 - Sosial budaya
 - Pertambahan penduduk
 - Daya beli konsumen semakin meningkat
 - Pendapatan konsumen semakin tinggi
 - Hubungan dengan Bank

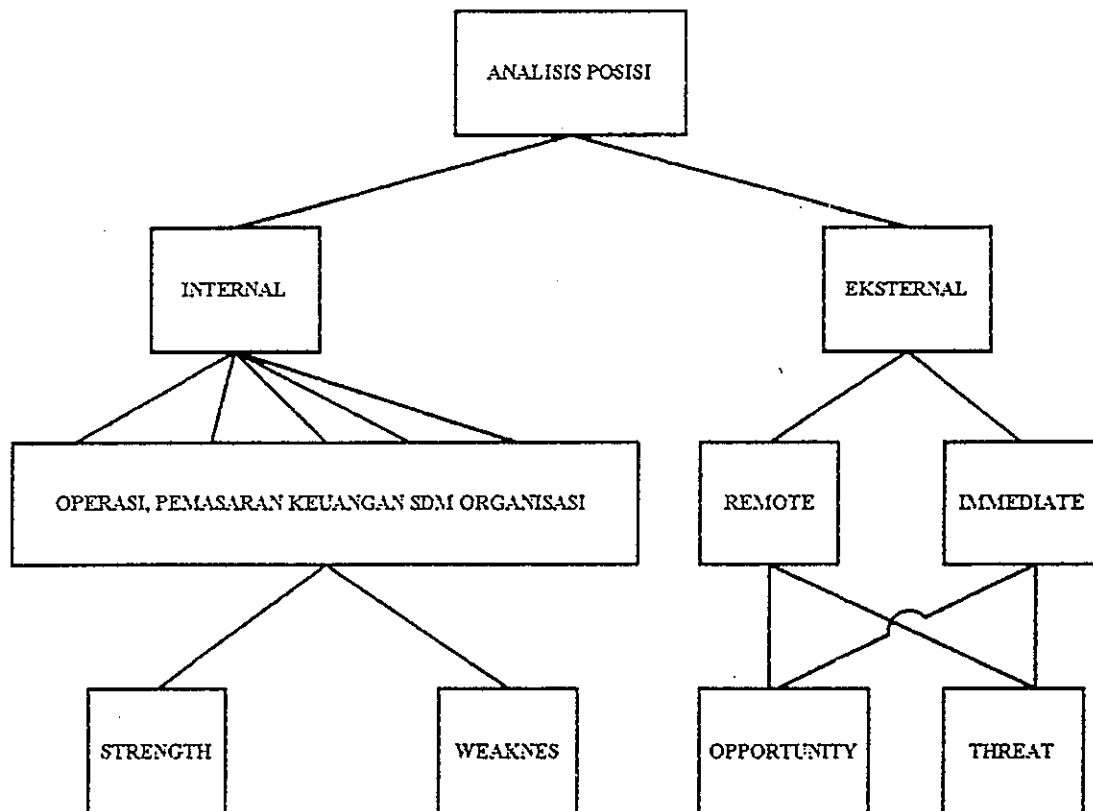
c. Ancaman (Threats)

- Meliputi :
- Banyaknya pesaing dari perusahaan pengembang perumahan
 - Persaingan harga
 - Kebijakan pemerintah tentang lahan perumahan
 - Persaingan promosi
 - Kenaikkan bahan material
 - Pemasok

Memperhatikan hal tersebut maka untuk melakukan pengkajiannya, ada lima tahapan yang dilakukan berkaitan dengan proses manajemen strategi

1. Menginventarisasi seluruh faktor yang berhubungan dengan problema bisnis yang ada.
2. Mengidentifikasi secara cermat faktor mana yang paling signifikan mempengaruhi bisnis.
3. Melakukan perhitungan nilai dari faktor - faktor tersebut dengan melakukan pembobotan dan perskalaan.
4. Melakukan pengkajian dengan analisis kwadran hasil perhitungan nilai tersebut.
5. Mengimplikasikan hasil.

Analisa SWOT dapat dilakukan atas dasar skema berikut ini :



Sumber : Pearce dan Robinson, 1994

Untuk menggambarkan identifikasi SWOT digunakan diagram SAP dan ETOP. ETOP (Enviromental Opportunity and Threats Profile) yaitu perhitungan antara elemen peluang dan ancaman yang dipakai untuk menentukan daur hidup industri sebagai suatu sumbu horisontal terdiri dari embrionic / bisnis spekulatif, growth / bisnis ideal, maturity / bisnis dewasa dan aging / bisnis gawat.

Sedangkan SAP merupakan perhitungan kekuatan (keunggulan) yang dicerminkan oleh Key Success Factor (Faktor Kunci Sukses) yang merupakan faktor yang berperan dalam posisi persaingan strategis meliputi dominan, kuat, aman, bertahan dan lemah.

A. Teknik / Matriks ETOP

Untuk menyusun lingkungan peluang maka perusahaan menilai berdasarkan 2 variabel utama (Kotler 1993 ; 66)

1. Enviromental Opportunity Element (EOE) meliputi :

- Inovasi produk
- Pertumbuhan pasar
- Daya beli konsumen
- Sosial budaya

- Demografi dan geografi
- Pesaing sedikit

2. Environmental Threat Element (ETE) meliputi :

- Reaksi pesaing
- Perang Promosi
- Pesaing baru masuk
- Perang harga
- Perubahan selera

GAMBAR 2
MATRIKS ETOP

5

	Usaha Ideal	Usaha Spekulatif
	Usaha Dewasa	Usaha Gawat
0 Rendah	2,5	Tinggi 5

Tingkat Ancaman / Resiko Gagal

B. Teknik / Matriks SAP

Teknik analisis ini adalah langkah kedua dalam elaborasi analisis SWOT guna mendapatkan gambaran posisi strategik perusahaan atas dasar faktor - faktor kunci sukses internal yang dimilikinya. Teknik ini dipakai untuk mendiagnosa kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

Faktor kunci sukses pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh beberapa hal, misalnya : (Kotler 1993 ; 70)

- Kualitas produk
- Kualitas pelayanan
- Harga
- Daftar harga
- Publisitas
- Promosi penjualan
- Potongan harga

Atas dasar faktor kunci sukses disusun prioritas, bobot serta skala penilaiannya.

Matriks SAP digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 3
MATRIKS SAP POSISI PERSAINGAN STRATEGIK
PERUMAHAN SAWUNGGALING

Faktor Kunci Sukses	Bobot	Nilai	B x N
TOTAL			

Sumber : Augusty Ferdinand, 1994.

Dengan menggunakan tabel SAP, dapat diketahui dimana letak posisi persaingan strategiknya. Posisi persaingan strategik dibedakan sebagai berikut : (Augusty F, 1994)

1. Posisi persaingan unggul
2. Posisi persaingan kuat
3. Posisi persaingan mendukung, aman
4. Posisi persaingan bertahan
5. Posisi persaingan lemah
6. Posisi hilang harapan

Dari kedua matriks tersebut, Matriks SAP - ETOP menyediakan pilihan strategi utama yaitu investasi dan divestasi. Matriks SAP - ETOP digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 4
MATRIKS POSISI SWOT PERUSAHAAN

ETOP SAP	Ideal Bussines	Mature Bussines	Spekulatif Bussines	Trouble Bussines
Dominan	I	I	I	I
Strong	I	I	I	I
Favourable	I	I	I	D
Tenable	I	I	D	D
Ideal	I	D	D	D
Avoid	D	D	D	D

Sumber : Augusty Ferdinand, 1994

C. Posisi Persaingan Tanpa Harapan (AVOID)

Untuk menentukan posisi persaingan, maka digunakan suatu interval (i) dengan rumus :

$$i = \frac{(\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min})}{\text{Jumlah Klasifikasi Posisi}}$$

Dimana

i = nilai interval

Nilai maximal dari skala 1 s/d 5 = 5

Nilai minimal dari skala 1 s/d 5 = 1

Jumlah klasifikasi posisi persaingan = 6

Jadi

$$\begin{aligned} i &= \frac{(5 - 1)}{6} \\ &= \frac{4}{6} \\ &= 0,67 \end{aligned}$$

Sehingga dalam penentuan kelompok posisi persaingan dapat dihitung sebagai berikut :

Posisi Persaingan	Nilai		
Avoid	0,67	-	1,67
Weak	1,68	-	2,35
Tanable	2,36	-	3,03
Favourable	3,04	-	3,71
Strong	3,72	-	4,39
Dominan	4,40	-	5,00

D. Analisis Kuadran

Setelah melakukan pengkajian SWOT langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian dari masing - masing variabel. Cara yang dipakai adalah melalui survey dengan menggunakan teknik tabulasi sederhana, dimana pengukuran menggunakan skala sikap (Direct Response Attitual Scale) dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Skor yang digunakan dalam pemberian bobot dan skala menggunakan skor skala likert yaitu skor 1 sampai 5.

Dalam skala likert ini ada beberapa persyaratan yaitu :

- Menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan pasti buruk.
- Skor responsi responden dijumlahkan dan merupakan total skor.
- Total skor ditafsirkan sebagai hasil responden dalam skala likert.

Dalam skor ini masing - masing pertanyaan mempunyai bobot yang berbeda. Sebagai contoh dalam penggunaan skor skala likert sebagai berikut :

- Produk : sangat jelek 1-2-3-4-5 sangat bagus
- Pelayanan : sangat jelek 1-2-3-4-5 sangat bagus
- Harga : sangat murah 1-2-3-4-5 sangat mahal
- Lokasi : sangat jauh 1-2-3-4-5 sangat dekat

Dan seterusnya ;

Dari hasil penilaian maka bisa digambarkan posisi persaingan strategik yang ada.

2.6.2.2 Analisa Chi Kuadrat

1. Analisa chi kuadrat yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas, sehingga dapat diketahui signifikan tidaknya hubungan variabel tersebut. Setelah itu digunakan rumus koefisien kontingensi.

Rumus analisa chi kuadrat (Sidney Siegel, 1990) adalah :

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana,

O_{ij} = Banyaknya kasus yang diobservasi yang dikategorikan dalam baris ke - i pada kolom ke - j

E_{ij} = Banyaknya kasus yang diharapkan dibawah H_0 untuk dikategorikan baris ke - i pada kolom ke - j

Untuk mendapatkan nilai E_{ij} digunakan rumus di bawah ini :

$$E_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{N}$$

n_i = Total baris ke - i

n_j = Total kolom ke - j

N = Total sampel

Distribusi sampling dihitung dari rumus diatas yang ditunjukkan mendekati distribusi chi kuadrat dengan

$$db. = (k - 1)(r - 1)$$

k = Banyaknya kolom

r = Banyaknya baris

Dengan demikian kemungkinan yang berkaitan dengan terjadinya harga sebesar χ^2 observasi dapat diperoleh dalam tabel chi kuadrat. Jika suatu observasi χ^2 sama atau lebih besar dari yang tercantum dalam tabel chi kuadrat, untuk suatu tingkat signifikasi dan untuk $db = (k - 1)(r - 1)$ maka H_0 dapat ditolak pada tingkat signifikasi itu.

2. Koefisien Kontingensi

Koefisien kontingensi (C) adalah suatu ukuran kadar asosiasi atau relasi antara dua himpunan atribut (Sidney Siegel, 1990).

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + x^2}}$$

C = Koefisien kontingensi

N = Ukuran sampel yang dipergunakan

x^2 = Diperoleh dari rumus nomor 1

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. SEJARAH PERUSAHAAN

PT. Prawisa Kwartu Buana didirikan pada tahun 1978 di Semarang, bermula dari keinginan lima orang yang berpengalaman di bidang real estat terdiri dari 2 orang arsitek, 1 orang teknik sipil, 1 orang marketing dan 1 orang keuangan bersepakat untuk mendirikan sebuah perseroan yang semula bergerak dibidang jasa konsultan dan pemborong bangunan (general contractor).

Sampai dengan tahun 1986 PT. Prawisa Kwartu Buana masih dengan bidang usahanya sebagai pemborong bangunan baik gedung, jalan maupun perumahan. Bangunan gedung yang sudah dikerjakan selama kurun waktu 8 tahun dan hasilnya sudah nampak adalah Sri Ratu di Jl. Pemuda, UNS Solo, UNDIP Tembalang, dan lain - lain.

Perusahaan perseroan ini berdiri berdasarkan akte notaris yang dibuat oleh Hadi Wibisono, SH. dimana dalam menjalankan bisnisnya mempunyai spesialisasi dalam bidang pemborong bangunan.

Setelah sekian lama berkecimpung dalam usaha bangunan maka muncullah ide dari lima orang tersebut untuk mendirikan suatu pemukiman / kawasan perumahan yang lengkap dan mandiri. Sehingga pada tahun 1990, dilakukan persiapan dimana perumahan yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana adalah perumahan Sawunggaling yang berlokasi di Banyumanik dengan rencana tahap I berjumlah 120 unit dan tahap II akan dikembangkan sebanyak 130 unit dengan type mulai dari 37 sampai 70.

3.2. TUJUAN DAN MISI PERUSAHAAN

Tujuan Jangka Pendek :

- Melakukan penjualan perumahan Sawunggaling secara optimal untuk menghasilkan keuntungan.
- Usaha dibidang real estat dengan mengerjakan pembebasan tanah, pembukaan dan pemotongan tanah untuk bangunan perumahan dan bangunan lainnya. Menjual tanah, rumah, toko (Ruko) secara tunai maupun cicilan.

Tujuan Jangka Panjang :

- Melakukan perdagangan umum termasuk ekspor, import dan perdagangan interinsulir baik atas perhitungan sendiri maupun

atas tanggungan pihak lain secara komisi serta usaha - usaha leveransir, grosir, distributor, keagenan atau perwakilan untuk segala macam barang.

- Mengusahakan biro bangunan termasuk pelaksanaan, pembangunan gedung, jalan, pengairan termasuk pekerjaan pengurusan, renovasi dan perawatan gedung dan bangunan.
- Mengusahakan jasa pemasaran properti dan termasuk dalam bidang pertanahan, perkebunan dan pengadaan segala macam barang.

Misi Perusahaan

- Memperkenalkan kepada masyarakat produk perumahan yang akan dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana adalah lengkap dengan fasilitas dan kenyamanan lingkungan.
- Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki rumah yang eksklusif dan rumah kedua sebagai investasi sangat menguntungkan.

3.3. STRUKTUR ORGANISASI

Pengorganisasian merupakan suatu tindakan yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dan merupakan salah satu

fungsi manajemen dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta penentuan hubungan antara satuan organisasi. Pengorganisasian ini bertujuan agar tugas dapat dilaksanakan dengan lancar, tertib dan dapat terwujud hubungan antara pimpinan dengan karyawan secara harmonis.

Dengan kata lain struktur organisasi dapat tergambar secara jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan bagian - bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi diperlukan untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan dan tercapainya suatu sistem pengendalian yang efektif.

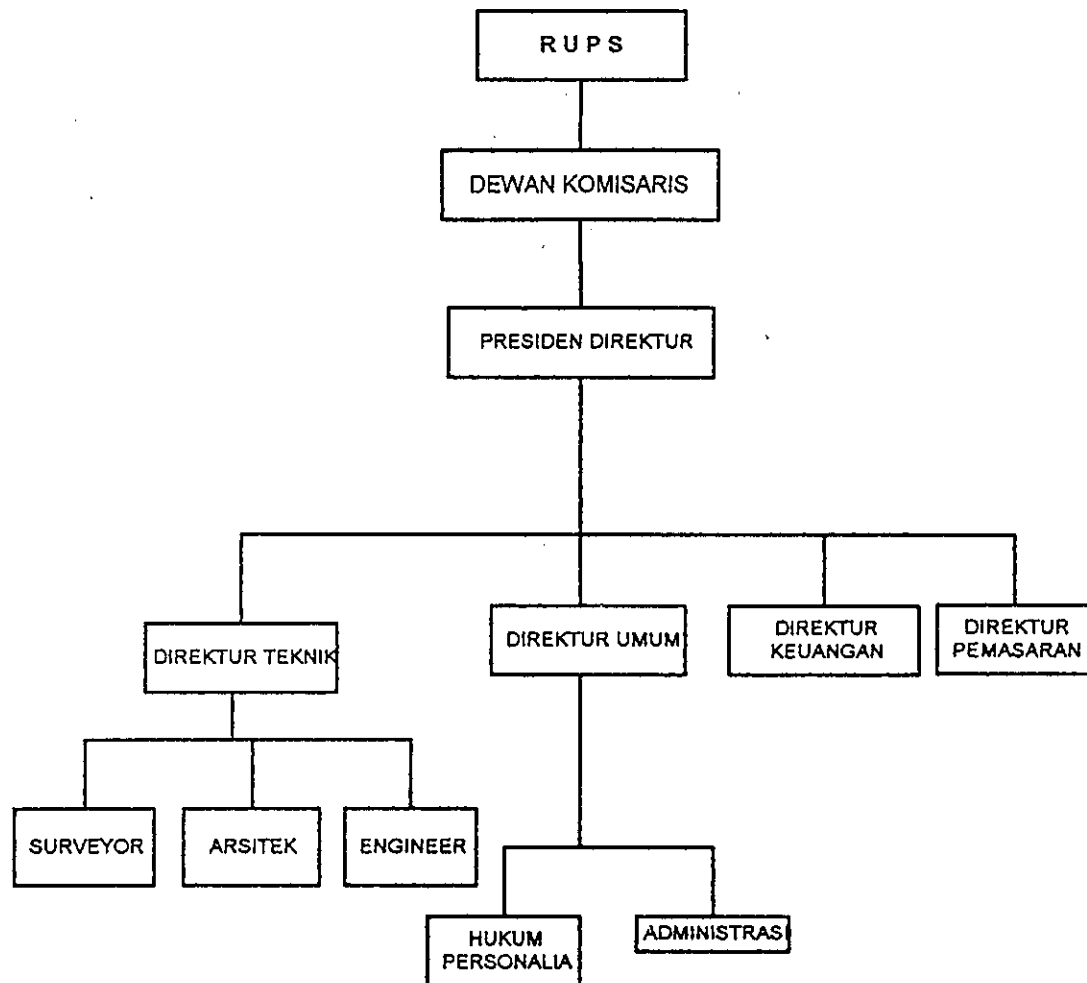
PT. Prawisa Kwarta Buana memiliki struktur organisasi berbentuk garis (Lini Authority) yaitu kekuasaan dan tanggung jawab dari atas kebawah secara vertikal dan keseluruhan perintah datangnnya dari pimpinan yang diteruskan kebawahannya (T. Hari Handoko, 1992).

Pemilihan struktur organisasi tersebut adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- Adanya pembagian tugas yang jelas antara kelompok lini yang menunjang pelaksanaan produksi dan memberikan masukan - masukan bidang teknis.

- Bakat yang berbeda dari para anggota organisasi dapat dikembangkan menjadi suatu spesialisasi.
- Koordinasi mudah dijalankan.
- Penerapan prinsip " The right man on the right place doing the right job in the right time " lebih mudah dijalankan.
- Disiplin serta moral kerja biasanya lebih tinggi karena tugas yang dilaksanakan seseorang biasanya sesuai dengan bakat, pendidikan dan pengalamannya.

Gambar : 5
**STRUKTUR ORGANISASI
PT . PRAWISA KWARTA BUANA**



Sumber : PT . Prawirsa Kwartu Buana Semarang, 1994.

Pada PT. Prawisa Kwarta Buana tingkatan tertinggi dalam struktur organisasi adalah pemilik perusahaan yang didalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) berhak memilih Dewan Komisaris yang nantinya bertugas sebagai pengawas Direktur.

Presiden Direktur berada dibawah Komisaris yang merupakan pejabat tertinggi yang memimpin secara langsung jalannya perusahaan. Selanjutnya para manajer departemen bertindak dan bertanggung jawab pada pelaksanaan fungsi - fungsi perusahaan. Kegiatan yang berhubungan dengan hukum, kesekretariatan dan personaliaan dilaksanakan oleh kepala bagian masing - masing dan bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

Adapun tugas dan wewenang dari masing - masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

- Menentukan garis - garis kebijaksanaan perusahaan.
- Menilai kerja Presiden Direktur.
- Memilih dan memberhentikan Komisaris dan Presiden Direktur.

2. Komisaris

- Bertugas memberi nasehat maupun teguran kepada Presiden Direktur bilamana perlu.
- Mengawasi dan memeriksa pertanggung jawaban Presiden Direktur.
- Menyelidiki kegiatan perusahaan apabila diketahui dalam pelaksanaan tugas dan kegiatan terjadi kekurangan atau ketidakberesan.
- Mengkoordinir dan mengatur semua kegiatan / kepentingan pemegang saham sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Anggaran Dasar perusahaan.

3. Presiden Direktur

- Sebagai pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan kegiatan perusahaan, mengkoordinir serta membimbing kegiatan perusahaan sehari-hari.
- Menentukan cara kerja dan metode laporan dari setiap bagian dan mengontrol hasilnya.

- Mempertanggungjawabkan semua kewajiban yang menyangkut rugi laba perusahaan, produksi, keuangan dan pemasaran.

Sebagai pimpinan dalam proses pengembangan suatu kawasan, developer membentuk suatu team yang terdiri dari berbagai tenaga profesional langsung dibawah Direktur tehnik yang mempunyai tugas dan peranan masing - masing antara lain :

a. Surveyor

Bertugas untuk melakukan pengukuran dan pemetaan tanah pada kawasan yang akan dikembangkan, sehingga dihasilkan berbagai data yang diperlukan dalam proses perencanaan baik berupa peta ketinggian tanah (peta kontur) maupun bentuk kawasan yang akan dikembangkan.

b. Arsitek

Bertugas untuk melakukan perancangan pengembangan kawasan sesuai dengan spesifikasi dan batasan - batasan yang telah ditentukan diatas tanah pada kawasan yang dikembangkan dengan menggunakan data - data yang dihasilkan dan telah diolah oleh surveyor.

c. Engineer

Bertugas untuk membantu arsitek merealisasikan hasil rancangan pengembangan kawasan sehingga dapat berfungsi sesuai keinginan semua pihak. Berbagai disiplin ilmu yang terkait ini antara lain :

- Teknik sipil

melakukan perencanaan berbagai bangunan sipil seperti jalan, jembatan, pondasi dan struktur bangunan.

- Mekanikal

melakukan perencanaan berbagai peralatan mekanik seperti air conditioning dan sebagainya.

- Elektrikal

melakukan perencanaan berbagai komponen listrik seperti kebutuhan kabel, instalasi penerangan.

- Plumbing

melakukan instalasi air bersih, saluran air hujan dan sebagainya.

d. Quantity Surveyor

Mempunyai tugas bervariasi dalam setiap tahapan pengembangan. Dalam proses perencanaan, Quantity

Surveyor bertugas melakukan estimasi volume pekerjaan dan biaya yang akan dikeluarkan berdasarkan hasil perencanaan arsitek dan engineer, memberikan saran mengenai penggunaan material dan sebagainya.

Dalam pelaksanaan pengembangan kawasan quantity surveyor berfungsi untuk melakukan perhitungan perubahan biaya akibat penambahan dan pengurangan pekerjaan, sebagai pengontrol harga dan volume hasil rancangan agar sesuai dengan estimasi biaya yang telah disetujui dan sebagainya.

Setelah pelaksanaan pengembangan kawasan selesai dilaksanakan, quantity surveyor bersama - sama Presiden Direktur melakukan perhitungan untuk menentukan nilai akhir bangunan yang sebenarnya.

e. Manajemen Konstruksi

Bertugas mewakili pemilik proyek dalam tahap pelaksanaan pengembangan kawasan sebagai koordinator semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan tersebut. Sehingga pelaksanaan proyek dapat berjalan sesuai dengan keinginan developer atau pemilik berdasarkan jadwal pelaksanaan yang

telah disetujui bersama dengan biaya yang serendah mungkin berdasarkan spesifikasi yang telah ditentukan.

4. Direktur Keuangan

- Menangani semua masalah yang menyangkut segi dana, dengan cara merencanakan, mengatur dan mengawasi penerimaan dan pengeluaran dana sehubungan dengan transaksi - transaksi yang terjadi.
- Menyediakan informasi kepada bagian - bagian yang lain mengenai kedudukan keuangan perusahaan.
- Membantu Presiden Direktur menyusun anggaran.
- Mengevaluasi laporan tahunan.

5. Direktur Pemasaran

- Bertanggung jawab untuk menggerakkan aktivitas pemasaran termasuk kelancaran dan peningkatannya.
- Menyusun program dan strategi pemasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- Mengawasi dan menentukan kegiatan promosi.

- Mengadakan riset pasar guna mengamati keadaan konsumen dan pesaing.
- Mengevaluasi kegiatan pemasaran dan menyusun langkah - langkah selanjutnya.

6. Kepala Bagian Hukum dan Personalia

- Mengawasi dan bertanggung jawab atas hal - hal yang berkaitan dengan hukum misal perijinan dan sebagainya.
- Mengkoordinir dan mengawas, megarahkan serta memimpin tenaga kerja.
- Memaksimumkan kemampuan dari tenaga - tenaga yang diangkat dan bertanggung jawab terhadap penggunaan tenaga kerja.
- Melakukan kegiatan atau tindakan - tindakan perusahaan termasuk hubungan kerja perusahaan dengan serikat pekerja.

7. Kepala Bagian Kesekretariatan dan Administrasi

- Menangani dan bertanggung jawab atas surat - surat baik surat masuk maupun surat keluar. - Bertanggung jawab atas arsip perusahaan.
- Menyediakan sarana administrasi.

3.4. SISTEM PEMASARAN

Sistem pemasaran yang digunakan adalah direct selling. Direct Selling merupakan satu - satunya penetrasi pasar yang digunakan oleh Perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwarta Buana dalam memasarkan proyek perumahannya. Dengan sistem ini dirasa paling efektif, lebih komunikatif dan pelayanan bersifat pribadi.

Didalam upaya mengidentifikasi dan mengamankan pembeli potensial yang paling tepat pada harga pasar terbaik, PT. Prawisa Kwarta Buana menggunakan beberapa kiat yang dilakukan yaitu :

1. Pemahaman yang menyeluruh terhadap situasi akhir pemasaran terutama persaingan perumahan sejenis di Semarang.
2. Kemampuan mempersiapkan strategi pemasaran yang mendalam dan mewujudkan promosi yang berbobot dan menarik.
3. Penguasaan informasi tentang perkembangan investasi perumahan diberbagai lokasi yang berdekatan dengan proyek perumahan PT. Prawisa Kwarta Buana.

Dengan konsep pendekatan ini PT. Prawisa Kwarta Buana menerapkan 3 langkah dasar pemasaran yaitu :

1. Menciptakan kepedulian pasar.

Melalui tahap ini PT. Prawisa Kwarta Buana melakukan pendekatan kepada calon pembeli potensial untuk memperkenalkan bahwa perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwarta Buana merupakan investasi yang menguntungkan sekaligus menjadi perumahan yang ideal dan eksklusif.

2. Menciptakan akses langsung pada pembeli potensial dan pembeli khusus.

Melalui tahap ini PT. Prawisa Kwarta Buana memfokuskan perhatian pada pembeli tertentu yang telah dikenal secara aktif berada dipasar, demikian pula calon pembeli yang oleh karena rencana masa depan perumahan sangat menarik untuk melakukan keputusan investasi yang tepat.

3. Membentuk team pemasaran yang handal, inovatif dan kreatif yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perumahan pada PT. Prawisa Kwarta Buana.

Dalam menyajikan produk perumahan Sawunggaling, PT. Prawisa Kwarta Buana kepada pembeli potensial, juga menyoroti sejumlah issue strategis berkenaan dengan skema pesaing di Semarang dan sekitarnya serta pembeli individu yang

persyaratannya perlu dipertimbangkan.

Issue strategis dari perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwartu Buana adalah :

a. Lokasi

Dimana dalam upaya merebut bagian pasar dalam persaingan perumahan, PT. Prawisa Kwartu Buana menempatkan diri kepada pembeli potensial bahwa perumahan Sawunggaling memiliki masa depan dan reputasi tersendiri dengan lokasi yang strategis dan ideal.

b. Aksesibilitas

Proyek perumahan Sawunggaling mudah dalam pencapaian keberbagai wilayah dari lokasi proyek yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli yang mementingkan jarak, waktu tempuh dan kenyamanan perjalanan.

c. Desain dan Spesifikasi

Kemauan pembeli perumahan untuk berbagai tipe, model dan kualitas perumahan Sawunggaling sehingga muncul penekanan pada keunikan dan penampilan artistiknya yang berbeda dari segi harga, skema penjualan dan kepemilikan.

d. Timing

Perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwartu Buana dalam memaksimalkan keunggulan mengekspose kelebihan yang ada yaitu menempatkan timing penjualan yang tepat di pasar, harga yang kompetitif dan menarik.

3.5. PRODUK

Perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana untuk tahap I berjumlah 120 unit yang terdiri dari berbagai type bangunan dan luas tanah yang berbeda.

TABEL 3.1.
JUMLAH TYPE BANGUNAN DAN LUAS TANAH
PERUMAHAN SAWUNGGALING

Type Bangunan	Luas Tanah	Jumlah Unit
37	90	25
45	98	25
48	114	20
54	120	20
60	138	15
70	140	15
TOTAL		120

Sumber : PT. Prawisa Kwartu Buana, Semarang, 1994.

Perumahan yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwarta Buana tidak segan - segan meniru perumahan lain yang rata - rata untuk type rumahnya sedang laku dipasaran khususnya untuk kawasan Banyumanik misalnya perumahan Puri Asri Perdana yang dikembangkan oleh PT. Wahyu Multi Prakosa.

Untuk spesifikasi teknis bangunan dari perumahan Sawunggaling untuk semua type memiliki karakteristik yang terdiri dari :

- Pondasi : pasangan batu kali.
- Dinding : pasangan batu bata dipleser dan finishing cat, struktur beton bertulang.
- Atap : rangka kayu Kalimantan diresidu, reng kayu jati, penutup atap dari genteng beton dicat.
- Plafond : rangka kayu Kalimantan, ditutup triplek, dicat dengan lis profil.
- Daun pintu : pintu depan dari panil multiplek, finishing cat, pintu kamar mandi sisi dalam lapis alumunium, pintu lain double triplek finishing cat.
- Daun Jendela : panil kaca.

- Kamar mandi : dinding dan lantai keramik, kloset jongkok
- duduk.
- Lantai : dalam ruangan dan teras keramik.
- Dapur : meja dapur dari meja cor lapis keramik dan
washbak.

Aspek lingkungan yang ada di perumahan Sawunggaling terdiri dari

1. Aspek Lokasi

Kawasan perumahan Sawunggaling berada pada lokasi dimana terdapat sarana sebagai berikut :

a. Sarana kesehatan, seperti :

- Rumah Sakit Umum Banyumanik, jarak 1,5 - 2 km.
- Praktek Dokter Umum dan Spesialis, jarak 1 - 1,5 km.

b. Sarana perbelanjaan, seperti :

- Pasar Damar, Pasar Jati, jarak 1 - 1,5 km.
- Pasar Swalayan Sarinah, jarak 1 - 1,5 km.

c. Sarana Pendidikan, seperti :

- UNDIP, jarak 2,5 - 3 km.
- SD, SMP, SMA Banyumanik, jarak 1 - 1,5 km.

2. Kelengkapan Sarana Rumah meliputi :

a. Sarana Rumah, seperti :

- Air PAM
- Air sumur
- Listrik
- Telepon

b. Sarana lingkungan, seperti :

- Jalan terbuat dari paving block
- Saluran pembuangan air limbah
- Tempat pembuangan sampah
- Tempat peribadatan
- Keamanan

3.6. HARGA

Perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana menempatkan diri pada posisi harga untuk kalangan menengah keatas (Tabel 3.2.).

Dari daftar harga jual perumahan Sawunggaling jelas bahwa sasaran penjualan perumahan tersebut adalah untuk konsumen menengah keatas, karena seorang konsumen untuk dapat membeli sebuah rumah dengan type yang paling kecil harus

mengeluarkan uang sebesar kurang lebih Rp. 35.000.000,00 belum termasuk dengan pajak penjualan. Itu berarti dengan melihat angsuran perbulan paling tidak konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 350.000,00 perbulan baru bisa mendapatkan sebuah rumah.

Demikian pula biaya-biaya yang harus dikeluarkan/ditanggung oleh konsumen untuk mengadakan proses transaksi jual beli rumah baik yang dilakukan secara tunai ataupun kredit meliputi :

- Biaya pajak penjualan sebesar 10%
- Biaya administrasi KPR (Pembelian secara kredit)

meliputi : - Provisi

- Notaris

- Asuransi jiwa

- Asuransi kebakaran

- Saldo mengendap sebesar angsuran I
- Biaya kelebihan tanah (kalau ada)
- Biaya balik nama
- Akta jual beli

Untuk merekrut jumlah pelanggan (menciptakan pembeli yang potensial) maka dilakukan strategi penurunan harga yang

dikeluarkan melalui penawaran dengan memberikan discount atau potongan harga mulai dari 5% sampai 20% dari harga jual.

Dengan penentuan harga tersebut, maka perusahaan menetapkan harga secara tepat untuk mendapatkan profit perusahaan. Harga serta discount dapat dilihat langsung pada brosur yang diterbitkan setiap bulannya.

TABEL 3.2.
DAFTAR HARGA
PERUMAHAN SAWUNGGALING
(DALAM RUPIAH)

LB	LT	Harga Jual	Angsuran			
			5 tahun	10 tahun	15 tahun	20 tahun
37	90	35.950.000	681.850	477.497	423.214	403.179
45	98	36.850.000	700.715	490.709	439.924	414.746
48	114	40.160.000	762.700	524.118	473.398	451.435
54	120	46.535.000	870.504	609.611	540.309	515.242
60	138	48.335.000	899.071	629.617	558.041	532.150
70	140	50.500.000	1.078.023	704.937	669.113	638.070

Sumber : PT. Prawisa Kwarta Buana, Semarang, 1994.

3.7. PROMOSI

Dalam rangka peningkatan penjualan maka PT. Prawisa Kwarta Buana melakukan kegiatan - kegiatan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan jumlah biaya promosi

yang dikeluarkan terlihat dalam tabel 3.3.

Promosi secara langsung meliputi :

- a. Pemberian discount harga, hadiah -hadiah pembelian.
- b. Mengadakan presentasi ke instansi - instansi baik pemerintah maupun swasta serta pameran.
- c. Memberikan brosur baik melalui surat (mailshot) ataupun kunjungan kerumah.

Promosi secara tidak langsung meliputi :

- a. Periklanan, merupakan media yang paling sesuai untuk penempatan pada perumahan Sawunggaling, dimana dapat berupa iklan berukuran besar pada harian surat kabar, radio, boards / papan iklan yang imajinatif dan menarik biasanya ditempatkan pada tepi jalan disekitar lokasi perumahan Sawunggaling.

- b. Sales office

Mendirikan kantor penjualan didalam lokasi perumahan, sehingga mempermudah penjualan karena dapat menjelaskan mengenai produk yang diperlukan pembeli saat peninjauan lokasi proyek.

c. Pemaketan produk

Membuat maket perumahan Sawunggaling secara menarik sehingga kegiatan pemasaran dapat berhasil.

TABEL 3.3.
BIAYA PROMOSI
TAHUN 1994 - 1996
(DALAM RUPIAH)

Bulan	Tahun 1994	Tahun 1995	Tahun 1996
Januari	874.146,00	611.537,00	928.353,00
Februari	943.455,00	840.976,00	830.561,00
Maret	610.101,00	873.806,00	930.541,00
April	938.509,00	923.217,00	1.026.234,00
Mei	500.700,00	491.506,00	684.543,00
Juni	358.855,00	982.691,00	674.984,00
Juli	720.458,00	887.891,00	813.390,00
Agustus	682.960,00	850.055,00	843.873,00
September	700.488,00	640.574,00	602.910,00
Oktober	853.832,00	591.584,00	741.770,00
November	510.311,00	859.234,00	949.872,00
Desember	515.700,00	628.207,00	832.473,00

Sumber : PT. Prawisa Kwarta Buana, Semarang, 1994.

3.7. DISTRIBUSI

Dalam melakukan pendistribusian daripada perumahan Sawunggaling melalui brosur maupun direct selling, PT. Prawisa Kwarta Buana mengadakan pendekatan sebagai berikut :

- a. Mendirikan sales office / kantor penjualan dilokasi perumahan untuk mendekatkan diri pada konsumen.
- b. Mengadakan pendekatan ke instansi, dan sedapat mungkin merekrut orang lain untuk menjadi sales part time dengan sistem pembagian komisi.
- c. Mengadakan presentasi ke instansi baik pemerintah maupun swasta.

Melalui sistem penjualan tersebut diharapkan strategi penjualan dapat lebih efektif.

BAB IV

ANALISIS POSISI PEMASARAN

4.1. ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden yang terkumpul melalui angket antara lain tingkat pendapatan, pendidikan dan jenis pekerjaan.

Berikut ini disajikan tabel - tabel mengenai data karakteristik responden sebagai berikut :

TABEL 4.1.
TINGKAT PENDAPATAN KONSUMEN
PERUMAHAN SAWUNGGALING

Tingkat Pendapatan Per Bulan Dalam Rupiah	Jumlah	Prosentase
350.000,00 - 750.000,00	20	66.6
751.000,00 - 1.150.000,00	7	23.4
Diatas 1.150.000,00	3	10
T o t a l	30	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.1. memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen perumahan Sawunggaling tingkat pendapatannya yaitu antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 Hal ini dimungkinkan mengingat perumahan Sawunggaling sebagai perumahan diperuntukkan bagi kelas menengah ke atas dengan pendapatan minimal Rp. 350.000,00 keatas.

TABEL 4.2.
TINGKAT PENDIDIKAN KONSUMEN
PERUMAHAN SAWUNGGALING

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Tamat SMA	4	13.3
Tamat D3 - S1	18	60
Tamat S2 keatas	8	26.7
T o t a l	30	100

Sumber : Data Primer Yang diolah

Memperhatikan tabel 4.2. tersebut diatas nampak bahwa sebagian besar konsumen perumahan Sawunggaling adalah berpendidikan minimal tamat SMA dan paling banyak adalah tamat D3 - S1 (60 %) dan urutan kedua adalah tamat S2 keatas (26,7 %). Itu berarti bahwa semakin tinggi pendidikan semakin besar pula pendapatan yang diperolehnya.

TABEL 4.3.
JENIS PEKERJAAN KONSUMEN
PERUMAHAN SAWUNGGALING

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Swasta	12	40
Wiraswasta	10	33.3
PNS / ABRI	8	26.7
T o t a l	30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel 4.3. memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen perumahan Sawunggaling adalah bekerja di sektor swasta sebanyak 12 responden (40 %), urutan kedua bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 responden dan terakhir sebagai PNS / ABRI sebanyak 8 responden (26,7 %).

Hal ini dimungkinkan oleh karena dari tingkat pendapatan khususnya pegawai swasta dan wiraswasta lebih tinggi dari PNS / ABRI untuk tingkatan yang sama, sedangkan untuk PNS / ABRI yang mempunyai jabatan tinggi atau golongan tertentu saja.

Disamping itu untuk PNS / ABRI sudah mendapatkan fasilitas perumahan tersendiri sehingga tidak perlu mencari lagi.

4.2. ANALISIS PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP PERUMAHAN SAWUNGGALING

Untuk menganalisis pandangan konsumen terhadap perumahan Sawunggaling dapat dilakukan dengan mengkaji skor dari masing - masing variabel berikut ini :

TABEL 4.4.
PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP HARGA RUMAH

Pernyataan	Skor (A)	Jumlah Responden (B)	Prosentase
Sangat mahal	5	9	30
Mahal	4	16	53,3
Cukup	3	5	16,7
Murah	2	-	-
Sangat murah	1	-	-
Total		30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel 4.4. terlihat bahwa prosentase tertinggi responden menyatakan bahwa harga rumah perumahan Sawunggaling mahal (53,3 %). Hal ini dimungkinkan oleh karena harga rumah perumahan Sawunggalingnya diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas dengan penghasilan lebih dari Rp. 350.000,00 sehingga hanya kalangan tersebut yang bisa membeli rumah di perumahan Sawunggaling.

TABEL 4.5.
PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP LOKASI RUMAH

Pernyataan	Skor (A)	Jumlah Responden (B)	Prosentase
Sangat jauh	5	25	83,3
Jauh	4	5	16,7
Cukup	3	-	-
Dekat	2	-	-
Sangat dekat	1	-	-
Total		30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel 4.5. memperlihatkan bahwa prosentase tertinggi (83,3 %) responden menyatakan bahwa lokasi perumahan Sawunggaling adalah sangat jauh. Hal ini dimungkinkan karena lokasi perumahan Sawunggaling dengan sarana yang tersedia di kawasan Banyumanik rata - rata berjarak 1 - 3 km.

TABEL 4.6.
PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP
FASILITAS LINGKUNGAN

Pernyataan	Skor (A)	Jumlah Responden (B)	Prosentase
Sangat kurang	5	24	80
Kurang	4	6	20
Cukup	3	-	-
Lengkap	2	-	-
Sangat lengkap	1	-	-
Total		30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel 4.6. memperlihatkan bahwa prosentase tertinggi dari fasilitas lingkungan yang disediakan oleh perumahan Sawunggaling (80 %) responden menyatakan sangat kurang. Hal ini dimungkinkan karena fasilitas yang disediakan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya jaringan telepon, persediaan air bersih, sarana olah raga.

TABEL 4.7.
PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS BANGUNAN

Pernyataan	Skor (A)	Jumlah Responden (B)	Prosentase
Sangat baik	5	19	63,3
Baik	4	11	36,6
Cukup	3	-	-
Jelek	2	-	-
Sangat jelek	1	-	-
Total		30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel 4.7. memperlihatkan bahwa prosentase tertinggi (63,3 %) responden menyatakan bahwa kualitas bangunan perumahan Sawunggaling sangat baik. Hal ini dikarenakan dari segi kualitas diperuntukkan bagi kalangan menengah keatas.

TABEL 4.8.
PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN

Pernyataan	Skor (A)	Jumlah Responden (B)	Prosentase
Sangat baik	5	7	23,3
Baik	4	11	36,7
Cukup	3	12	40
Jelek	2	-	-
Sangat jelek	1	-	-
Total		30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel 4.8. terlihat bahwa prosentase tertinggi (40 %) responden menyatakan bahwa pelayanan perumahan Sawunggaling cukup baik. Hal ini dikarenakan dari segi pemeliharaan rumah sangat diperhatikan.

TABEL 4.9.
PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI

Pernyataan	Skor (A)	Jumlah Responden (B)	Prosentase
Sangat lambat	5	3	10
Lambat	4	6	20
Cukup	3	18	60
Gencar	2	3	10
Sangat gencar	1	-	-
Total		30	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel 4.9. memperlihatkan bahwa dari segi promosi responden menyatakan cukup gencar yaitu sebesar 60 %. Hal ini disebabkan mengingat persaingan antar perumahan sangat ketat sehingga dibutuhkan promosi yang gencar.

4.3. ANALISIS SWOT

Setelah dilakukan penelitian dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket, wawancara dan pengamatan lapangan dengan responden dari pihak manajemen PT. Prawisa Kwartu Buana dan konsumen memperlihatkan bahwa perumahan Sawunggaling sebagai suatu kawasan perumahan yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana belum mencapai target yang optimal. Hal ini

disebabkan adanya faktor - faktor lingkungan yang mempengaruhi penjualan perumahan Sawunggaling yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal . Untuk menganalisa faktor - faktor lingkungan baik lingkungan eksternal dan internal dilakukan dengan analisa SWOT.

Analisis SWOT berguna untuk memberikan penilaian dari suatu kemampuan perusahaan dalam menjalankan tahap - tahap persaingan bisnisnya, dimana penilaian tersebut didasarkan perbandingan dari suatu perusahaan pesaing yang sejenis.

Analisis SWOT dapat pula diartikan sebagai suatu analisis yang sifatnya internal yang terdiri dari strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan), yaitu untuk melihat posisi perusahaan sendiri dalam mencapai tujuan perusahaan. Demikian pula analisis eksternal yang meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (Threat) yang berada di luar perusahaan.

4.3.1. Analisis Internal Perusahaan

Penilaian suatu perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan didasarkan pada faktor - faktor yang dapat dibandingkan dengan pesaingnya.

Faktor - faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perumahan Sawunggaling pada PT. Prawisa Kwartu Buana adalah

- Harga rumah
- Lokasi perumahan
- Fasilitas lingkungan yang ada di perumahan
- Type bangunan dan luas tanah
- Kualitas bangunan
- Pelayanan
- Promosi penjualan
- Nama pengembang

Untuk memberikan penilaian dari suatu keunggulan perusahaan tersebut digunakan profil keunggulan strategi (SAP).

Dari hasil penelitian, setelah dilakukan pembobotan terhadap faktor - faktor diatas maka hasilnya terlihat seperti dibawah ini :

TABEL 4.10.
NILAI TERTIMBANG VARIABEL INTERNAL

Indikator Variabel Internal	Bobot (B)	Nilai (N)	Nilai Tertimbang (B x N)
Harga Rumah	0.14	2,13	0.30
Lokasi Perumahan	0.15	2.70	0.41
Fasilitas Lingkungan	0.15	2.23	0.33
Type Bangunan / Luas Tanah	0.17	4.00	0.68
Kualitas Bangunan	0.21	3.78	0.79
Pelayanan	0.06	3.20	0.19
Promosi Penjualan	0.07	2.76	0.19
Nama Pengembang	0.05	0.90	0.04
TOTAL	1.00		2.67

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Memperhatikan tabel tersebut diatas, nampak bahwa perumahan Sawunggaling memiliki keunggulan - keunggulan pada

- Type bangunan / luas tanah dengan nilai 0,68 yang berarti bahwa dari type bangunan dan luas tanah tersebut sangat bervariasi sehingga konsumen mempunyai alternatif untuk menentukan type yang diminati.
- Kualitas bangunan, dimana memiliki nilai 0,79 ini berarti bahwa dari segi kualitas bangunan memang diperuntukkan bagi

golongan menengah keatas yang mementingkan segi kualitas bangunannya. Hal tersebut didukung pula dari hasil penilaian responden konsumen yang menyatakan bahwa segi kualitas perumahan Sawunggaling sangat bagus (63,3 %).

Dengan melihat dan memperhatikan hasil uraian tersebut diatas, maka dapatlah ditarik kesimpulan mengenai indikator variabel internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dari perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana.

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan atau keunggulan yang nampak dari penjelasan diatas dari perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana adalah

- Kualitas bangunan, dimana dari sisi ini kualitas bangunan menyangkut bahan / material bangunan yang digunakan untuk membangun rumah kualitasnya baik. hal ini dapat dilihat pada spesifikasi tehnik bangunannya disamping design bangunan adalah rumah bercorak up to date.

- Segmentasi pasar menjangkau kelas menengah keatas, dimana dari segi kualitas, harga dan type bangunan mengarah pada segmen tersebut yaitu menciptakan perumahan yang eksklusif.
- Type bangunan dan luas tanah yang beragam sehingga konsumen dapat memberikan alternatif pilihannya.

b. Weakness (Kelemahan)

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengacu pada nilai pembobotan yang menjadi kelemahan daripada perumahan Sawunggaling adalah :

- Harga perumahan Sawunggaling sangat mahal dibandingkan perumahan di lingkungan kawasan Banyumanik untuk type yang sama.
- Lokasi perumahan Sawunggaling juga sangat jauh dari tempat / sarana seperti yang diminati oleh konsumen perumahan pada umumnya.
- Pelayanan.

Dimana dari pelayanan perumahan Sawunggaling adalah dengan memperhatikan segi kualitas bangunan dan pemeliharaan bangunan selama 3 (tiga) bulan setelah terjadi transaksi.

- Fasilitas lingkungan perumahan yang dirasa kurang lengkap, karena fasilitas ini juga dapat menarik minat konsumen.
- Promosi penjualan yang dilakukan melalui pemberian diskon dan iklan sangat kurang, sehingga banyak konsumen yang belum mengenalnya.

Dari hasil penilaian variabel internal melalui profil keunggulan strategi (SAP) didapatkan hasil sebesar 2,67 yang berarti bahwa perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwarta Buana berada pada posisi persaingan tenable (sedang) yang berarti prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya.

4.3.2. Analisis Eksternal Perusahaan

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan mengidentifikasi faktor peluang (kesempatan) untuk mengembangkan perusahaannya dan apa yang menjadi ancaman (hambatan) dari pesaingnya.

a. Peluang (Opportunities)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, yang menjadi peluang dari perumahan Sawunggaling adalah

- Pendapatan konsumen yang meningkat
- Kebutuhan perumahan
- Luas lahan perumahan
- Sosial budaya
- Pertambahan penduduk
- Hubungan dengan bank

Setelah dilakukan pembobotan dan penilaian dari peluang bagi perumahan Sawunggaling terlihat sebagai berikut :

TABEL 4.11.
NILAI TERTIMBANG VARIABEL PELUANG

Indikator Variabel Peluang	Bobot (B)	Nilai (N)	Nilai Tertimbang (B x N)
Pendapatan Konsumen	0.20	4.25	0.85
Kebutuhan Perumahan	0.19	3.90	0.74
Luas Lahan	0.16	3.50	0.56
Sosial Budaya	0.12	2.80	0.37
Pertambahan Penduduk	0.16	3.50	0.56
Hubungan Dengan Bank	0.17	3.55	0.60
TOTAL	1.00		3.68

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Memperhatikan tabel tersebut diatas ternyata perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwarta Buana memiliki peluang / kesempatan untuk mengembangkan perusahaannya sangat baik.

- Pendapatan konsumen yang berpenghasilan menengah keatas semakin banyak

- Kebutuhan akan perumahan yang semakin meningkat oleh karena adanya pertambahan penduduk sehingga membutuhkan suatu tempat tinggal dan tersedianya lahan perumahan.
- Pesaingan antar bank yang berusaha untuk menjalin kerjasama dengan pihak developer dalam memberikan fasilitas kredit untuk pemilikan rumah.

Dari hasil penilaian untuk variabel peluang, total nilai tertimbang sebesar 3,68% yang menunjukkan bahwa peluang dari perumahan Sawunggaling yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwartu Buana cukup tinggi.

b. Ancaman (Threat)

Secara kuantitatif variabel yang merupakan ancaman dari perumahan Sawunggaling setelah dilakukan pembobotan dan penilaian dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4.12.
NILAI TERTIMBANG VARIABEL ANCAMAN

Indikator Variabel Ancaman	Bobot (B)	Nilai (N)	Nilai Tertimbang (B x N)
Persaingan Harga	0.18	4.05	0.73
Persaingan Promosi	0.20	4.30	0.86
Kepercayaan Pihak Bank	0.18	4.00	0.72
Kebijakan Pemerintah	0.15	3.75	0.57
Banyaknya Pesaing Baru	0.16	3.70	0.60
Pemasok	0.13	2.95	0.38
TOTAL	1.00		3.86

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari hasil perhitungan secara kuantitatif tabel tersebut diatas, maka ancaman atau tantangan yang dihadapi oleh perumahan Sawunggaling dari pesaing perumahan lain adalah :

- Perang promosi yang mempunyai ancaman paling tinggi diikuti adanya perang harga dan kepercayaan pihak bank, dimana promosi seperti yang sudah diuraikan bahwa program promosi perumahan Sawunggaling lebih sedikit daripada perumahan pesaing, sedangkan harga pada harga yang mahal sedangkan pesaing lebih murah.

- Peraturan pemerintah, dimana kebijakan pemerintah mengenai pembukaan kawasan untuk perumahan memakai pola bangun 1 : 3 : 6 yaitu satu rumah mewah, tiga rumah menengah dan enam rumah sederhana di satu kawasan. Demikian pula mengenai perijinannya.
- Banyaknya pesaing dari pengembang - pengembang baru yang mengembangkan perumahan dikawasan yang sama.

Dari variabel ancaman menunjukkan bahwa nilai tertimbang sebesar 3,86 yang berarti bahwa ancaman dari pesaing cukup tinggi sehingga perlu dicermati.

4.3.3. Matriks ETOP

Setelah dilakukan penilaian melalui pembobotan baik dari peluang (opportunities) maupun ancaman (threats) faktor eksternal perumahan Sawunggaling maka dibuatlah matriks ETOP. Gambaran dari matriks ETOP perumahan Sawunggaling sebagai berikut :

GAMBAR 6
Matriks ETOP
Perumahan Sawunggaling

USAHA IDEAL	USAHA SPEKULATIF ***
USAHA DEWASA	USAHA GAWAT

Tingkat ancaman / resiko gagal

Keterangan : *** Posisi ETOP

Perumahan Sawunggaling

4.3.4 Matriks SWOT

Dengan memperhatikan posisi - posisi perumahan Sawunggaling, dimana posisi internal yang diidentifikasi dengan menggunakan SAP sedangkan posisi eksternal menggunakan ETOP, maka dibuatlah matriks posisi SWOT yaitu penggabungan dari kedua matriks tersebut.

Dimana posisi SAP berada pada posisi tenable (sedang) dan posisi ETOP pada usaha spekulatif maka posisi SWOT - nya terlihat sebagai berikut :

GAMBAR 7
MATRIKS POSISI SWOT
PERUMAHAN SAWUNGGALING

ETOP SAP	Ideal Business	Mature Business	Spekulatif Business	Trouble Business
Dominan	I	I	I	I
Strong	I	I	I	I
Favourable	I	I	I	D
Tenable	I	I	D #	D
Weak	I	D	D	D
Avoid	D	D	D	D

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Keterangan Posisi SWOT Perumahan Sawunggaling (#)

I : Investasi

D : Divestasi

4.4. ANALISA CHI SQUARE

4.4.1. Analisa Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Type Rumah

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan type rumah akan dilihat dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah :

Ho : tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan type rumah.

H1 : ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan type rumah.

TABEL 4.13.
HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENDAPATAN
DENGAN TYPE RUMAH

Pendapatan (Per Bulan) Type Rumah	350.000 s/d 750.000	751.000 s/d 1.150.000	Diatas 1.150.000	Jumlah
37 - 45	18 (60,0)	3 (10,0)	-	21 (70,0)
48 - 55	2 (6,60)	5 (16,60)	-	7 (23,3)
60 - 70	-	-	2 (6,60)	2 (6,60)
Total	20	8	2	30

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa konsumen perumahan Sawunggaling sebagian besar berpenghasilan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 dengan type rumah yang diminta antara 37 - 45 berjumlah 21 unit (70 %).

Menarik adalah konsumen yang berpenghasilan diatas Rp. 1.150.000,00 tidak begitu berminat terhadap type rumah yang dikembangkan (6,6 %). Hal ini dimungkinkan untuk yang berpenghasilan diatas Rp. 1.150.000,00 kemungkinan lebih tertarik untuk membangun sendiri atau mencari investasi yang lain.

Hasil uji hipotesa menunjukkan secara relatif semakin banyak konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin besar pula permintaan perumahan dengan type 37 - 45, sebaliknya semakin sedikit konsumen berpenghasilan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin kecil pula permintaan rumah dengan type 37 - 45. Oleh karena type 37 - 45 adalah paling banyak diminati yaitu sebesar 60 %.

Hasil perhitungan chi kuadrat diperoleh nilai bahwa $\chi^2 = 11,809417$ (Lamp tabel 4.1) dengan derajat kebebasan (db) = 2 serta tingkat signifikasi (α) = 0,01 dapat dilihat bahwa besarnya χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel (dalam hal ini $11,81 > 9,21$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tingkat pendapatan dengan type rumah maka perlu dihitung nilai koefisien kontingensinya dimana diperoleh nilai $C = 0,28246$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pendapatan mempunyai hubungan positif terhadap type rumah yang dikembangkan dimana dengan semakin banyak type rumah yang dikembangkan antara 37 - 45 untuk merebut konsumen dengan berpenghasilan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin banyak pula type rumah yang terjual antara 37 - 45.

4.4.2. Analisa Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Harga Rumah.

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga rumah akan dilihat dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah :

- Ho = tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga rumah.
- H1 = Ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga rumah.

TABEL 4.14.
HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENDAPATAN
DENGAN HARGA RUMAH

Pendapatan (Per Bulan)	350.000,00 s/d 750.000,00	751.000,00 s/d 1.150.000,00	Diatas 1.150.000,00	Jumlah
Harga Rumah (Rp. 000)				
35.000 - 40.000	12 (40,0)	7 (23,3)	-	19 (63,3)
45.000 - 50.000	2 (6,60)	3 (10,0)	1 (3,30)	6 (20,0)
55.000 - 60.000	-	1 (3,30)	4 (13,3)	5 (16,6)
Total	14	11	5	30

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen perumahan Sawunggaling yang berpenghasilan per bulan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 membeli rumah dengan harga Rp. 35.000.000,00 - Rp. 40.000.000,00 yaitu sebesar Rp. 40 %. Sedangkan untuk tingkat pendapatan per bulan diatas Rp. 1.150.000,00 lebih menyukai membeli rumah dengan harga antara Rp. 55.000.000,00 - Rp. 60.000.000,00 (13,3 %). Hal itu dimungkinkan karena pembelian rumah disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen. Untuk penghasilan antara Rp. 750.000,00 sampai dengan Rp. 1.150.000,00 yang membeli rumah dengan harga Rp. 55.000.000,00 - Rp. 60.000.000,00 (3,3 %) satu responden karena

kemungkinan mendapatkan tambahan dana dari pihak lain. Sedangkan untuk yang berpenghasilan diatas Rp. 1.150.000,00 yang membeli rumah dengan harga Rp. 45.000.000,00 - Rp. 50.000.000,00 (3,3 %) diperuntukkan sebagai rumah kedua untuk investasi.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa secara relatif semakin banyak pendapatan konsumen perbulan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin banyak pula rumah yang terjual dengan harga Rp. 35.000.000,00 - Rp. 40.000.000,00 Sebaliknya semakin sedikit konsumen yang berpendapatan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin sedikit pula rumah yang terjual dengan harga Rp. 35.000.000,00 - Rp. 40.000.000,00

Demikian pula untuk konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 750.000,00 - Rp. 1.000.000,00 terbanyak membeli rumah dengan harga Rp. 35.000.000,00 - Rp. 40.000.000,00 Sedangkan untuk yang berpenghasilan diatas Rp. 1.150.000,00 lebih menyukai harga rumah antara Rp. 55.000.000,00 - Rp. 60.000.000,00

Itu berarti bahwa konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.150.000,00 belum tentu membeli rumah jadi di perumahan, mungkin lebih senang membangun sendiri atau investasi lain.

Hasil perhitungan chi kuadrat (Lamp tabel 4.2) diperoleh nilai $\chi^2 = 14,75623$ dengan derajat kebebasan (db) = 2 serta tingkat

signifikansi (α) = 0,01 dapat dilihat bahwa besarnya χ^2 dalam tabel distribusi probabilitas $\chi^2 = 9,21$

Oleh karena itu χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel (dalam hal ini $14,75 > 9,21$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tingkat pendapatan dengan harga rumah maka perlu dihitung nilai koefisien kontingensinya dimana diperoleh nilai $C = 0,3297022$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pendapatan mempunyai hubungan positif terhadap harga rumah, dimana semakin banyak konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin besar pula permintaan rumah dengan harga Rp. 35.000.000,00 - Rp. 40.000.000,00

Sebaliknya semakin sedikit konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 350.000,00 - Rp. 750.000,00 semakin kecil pula permintaan rumah dengan harga Rp. 35.000.000,00 - Rp. 40.000.000,00

Sedangkan apabila harga rumah untuk menjangkau konsumen dengan penghasilan tinggi diatas Rp. 1.150.000,00 belum tentu harga rumah yang ditawarkan laku, oleh karena konsumen yang berpenghasilan tinggi lebih menyukai membangun sendiri / sesuai pesanan atau mencari investasi lain selain rumah.

4.4.3. Analisa Hubungan Antara Media Promosi dengan Type Rumah.

Hubungan antara media promosi meliputi iklan, pameran dan board dengan type rumah akan dilihat dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang ditetapkan adalah :

Ho : tidak ada hubungan antara media promosi dengan type rumah.

H1 : Ada hubungan antara media promosi dengan type rumah.

TABEL 4.15.
HUBUNGAN ANTARA MEDIA PROMOSI
DENGAN TYPE RUMAH

Media Promosi Type Rumah	Iklan	Pameran	Board	Jumlah
37 - 45	16 (53,3)	3 (10,0)	1 (3,30)	20 (66,6)
48 - 55	2 (6,70)	3 (10,0)	3 (10,0)	8 (26,7)
60 - 70	-	2 (6,60)	-	2 (6,60)
Total	18	8	4	30

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.15. menunjukkan bahwa media promosi yang menarik konsumen sebagian besar adalah melalui iklan (53,3 %) dan melalui iklan tersebut untuk type rumah yang banyak diminati adalah type 37 - 45 (53,3%) sebanyak 16 unit.

Sedangkan untuk type antara 60 - 70 efektif digunakan walaupun hasilnya kecil (6,7 %) adalah melalui pameran. Hal ini dimungkinkan karena konsumen yang membeli melalui pameran biasanya tidak mempunyai banyak waktu dan lebih efisien.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa secara relatif semakin banyak media promosi yang dilakukan melalui iklan, semakin banyak pula rumah dengann type antara 37 - 45 dapat terjual.

Sebaliknya semakin sedikit intensitas iklan yang digunakan maka semakin sedikit pula permintaan type rumah antara 37 - 45. Sedangkan media promosi yang lain prosentasenya kecil.

Hasil perhitungan chi Kuadrat (Lamp tabel 4.3) diperoleh nilai $\chi^2 = 10,4062$ dengan derajat kebebasan (db) = 2 serta tingkat signifikasi (α) = 0,01 dapat dilihat bahwa besarnya χ^2 dalam tabel distribusi probabilitas $\chi^2 = 9,21$

Oleh karena itu χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel (dalam hal ini $10,4062 > 9,21$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan media promosi dengan type rumah maka perlu dihitung nilai koefisien kontingensinya, dimana diperoleh nilai $C = 0,25753$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa media promosi mempunyai hubungan positif terhadap type rumah, dimana semakin banyak media promosi melalui iklan akan semakin banyak pula jumlah permintaan rumah type 37 - 45

Sebaliknya semakin sedikit promosi yang dilakukan melalui iklan akan semakin sedikit pula permintaan rumah dengan type 37 - 45

Hal itu dimungkinkan karena dengan iklan selain biaya lebih murah juga dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Hal ini berbeda dengan pameran, selain biaya mahal juga terbatas untuk menjangkau konsumen.

BAB V

FORMULASI STRATEGI

5.1. PILIHAN STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN SAWUNGGALING

Pembangunan pemukiman khususnya di Kodya Semarang akan terus berlanjut, baik pemukiman untuk golongan berpenghasilan rendah maupun menengah dan atas. Apalagi sekarang produk rumah sudah menjadi barang industri. Merancang, membangun rumah, menciptakan lingkungan dan fasilitasnya kini telah menjadi profesi khusus bidang perumahan. Sehingga, para perencana, pembangun, pengelola produk perumahan itu bukan hanya sebagai penghuni saja. Mereka melakukan semua itu untuk orang lain yang belum diketahui siapa yang kelak akan menempati.

Pengadaan perumahan seperti itu menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk suatu pemukiman telah mengalami pergeseran. Nilai dan citra suatu bangunan rumah telah bergeser dari masyarakat tradisional ke modern. Kawasan perumahan kini banyak dibangun di berbagai lokasi. Namun demikian pemukiman yang ada sekarang cenderung untuk menunjukkan tingkat sosial ekonomi

sehingga pembangunannya hanya dikonsentrasikan pada sasaran yang dituju, misalnya hanya untuk kalangan menengah dan atas atau masyarakat lapisan bawah.

Sebagai contoh satu perusahaan pengembang properti yang mengembangkan kawasan perumahan adalah PT. Prawisa Kwartu Buana yang mengembangkan perumahan Sawunggaling dengan memiliki pasar kelas menengah atas yang tentunya sangat besar tantangannya. Untuk itu PT. Prawisa Kwartu Buana berusaha dengan strategi pemasaran yang dilakukannya mencari konsumen yang membutuhkan rumah.

Berdasarkan hasil analisis posisi perumahan dan mengacu data yang ada, terlihat bahwa posisi PT. Prawisa Kwartu Buana sebagai pengembang perumahan Sawunggaling analisa posisi ETOP (Environment Threats and Opportunities Profile) berada pada usaha spekulatif dengan nilai peluang 3,68 dan ancaman 3,86 sedangkan sedangkan SAP (Strategic Advantage Profile) berada pada posisi tenable (sedang) dengan total nilai tertimbang 2,67. Dengan melakukan pengkajian melalui analisa posisi SWOT melalui penggabungan kedua matriks tersebut diatas yaitu matriks SAP dan ETOP maka strategi yang dapat diterapkan pada PT. Prawisa Kwartu Buana pengembang perumahan Sawunggaling adalah strategi

divestasi atau sering disebut juga strategi putar haluan (turn around).

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapatlah dipertimbangkan beberapa strategi dan implikasi strateginya yang dapat dilakukan atau diterapkan pada PT. Prawisa Kwartu Buana sebagai pengembang perumahan Sawunggaling dalam rangka meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Mengembangkan keunggulan produk daripada perumahan Sawunggaling dari segi kualitas bangunan dimana hasil penilaian menunjukkan 0,79 yang berarti bahwa kualitas bangunan dapat memenuhi selera konsumen kalangan menengah keatas.
2. Mengembangkan type bangunan antara 37 - 55 yang banyak diminati dan cepat terjual sedangkan untuk type diatas 60 dapat dibuat sesuai dengan pesanan konsumen. Hasil penilaian menunjukkan 0,65 yang berarti type bangunan sangat bervariasi.
3. Mengadakan perbaikan dan penambahan fasilitas dan sarana lingkungan rumah yang dirasa sangat kurang, hal ini ditunjukkan adanya penilaian dengan hasil penilaian 0,33. Dengan mengingat konsumen dari kalangan menengah ke atas maka dibutuhkan suatu fasilitas perumahan yang lengkap.

Seperti misalnya sarana rumah : cadangan air bersih sedangkan sarana lingkungan misal sarana olah raga.

4. Dari hasil penilaian harga rumah memperlihatkan bahwa harga rumah perumahan Sawunggaling sangat mahal yaitu sebesar 0,30 yang berarti lemah. Oleh karena itu perlu diberikan harga spesial setiap dua atau tiga bulan sekali. Hal tersebut dimungkinkan oleh karena persaingan harga semakin ketat dimana hasil penilaian variabel ancaman dari persaingan harga menunjukkan nilai 0,73. Demikian pula cara pembayaran yang dilakukan tidak terlalu ketat sehingga konsumen tidak terlalu ketat didalam pembayarannya. Oleh sebab itu perlu memperbanyak hubungan kerjasama dengan bank oleh karena mempunyai peluang yang cukup besar dengan nilai 0,60 dan ancaman yang cukup besar pula sebesar 0,72.
5. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dimana hasil penilaian menunjukkan nilai 0,19 yang berarti lemah. Hal ini dilakukan mengingat peluang - peluang yang sangat besar meliputi pendapatan konsumen dengan nilai peluangnya 0,85 yang berarti sangat kuat, kebutuhan perumahan dengan nilai peluang 0,74. Disamping itu persaingan antar perumahan menunjukkan nilai 0,60 yang berarti cukup mengancam sehingga

diperlukan pelayanan yang sangat baik.

6. Mengintensifkan promosi yaitu dengan cara memberikan diskon, potongan harga yang lebih besar mengadakan acara - acara di dalam lokasi misalnya mengadakan lomba menggambar, pameran mebel dan lain - lain. Dari hasil penilaian menunjukkan bahwa promosi penjualan sangat lemah yaitu sebesar 0,19. Demikian pula ancaman dari promosi yang dilakukan oleh pesaing sebesar 0,86 yang berarti sangat kuat / ketat sehingga promosi penjualan perumahan Sawunggaling lebih diintensifkan.
7. Mengintensifkan distribusi dengan menambah tenaga marketing baik yang full timer maupun part timer serta mengadakan pendekatan ke berbagai instansi - instansi.

5.2. IMPLEMENTASI STRATEGI

5.2.1 Strategi Produk

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa perumahan sawunggaling sebagai produk real estat yang dikembangkan oleh PT. Prawisa Kwarta Buana pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu :

1. Aspek Lokasi

Lokasi perumahan Sawunggaling berdasarkan penelitian cukup

jauh, sehingga perlu diberikan alternatif jalan menuju lokasi yang mudah dicapai dan dekat dengan tempat strategis misalnya dekat tempat pusat perbelanjaan.

2. Fasilitas Lingkungan

Hasil penilaian terhadap fasilitas lingkungan menunjukkan adanya kelemahan. Oleh sebab itu perlu dicarikan alternatif tambahan fasilitas untuk melengkapi sarana dan prasarana lingkungan rumah. Misal sarana rumah seperti cadangan air bersih, sarana lingkungan seperti tempat pembuangan sampah.

3. Type Bangunan dan Luas Tanah

Oleh karena type bangunan atau luas tanah di perumahan Sawunggaling sangat bervariasi maka konsumen lebih mudah menentukan alternatif pilihannya dimana type bangunan dan luas tanahnya sangat baik sehingga PT. Prawisa Kwartu Buana dapat mengembangkan perumahannya sesuai dengan type rumah yang banyak diminati dan cepat laku yaitu antara type 37 - 55.

4. Kualitas Bangunan

Dari hasil penilaian menunjukkan bahwa segi kualitas bangunan sangat bagus. Hal ini dapat dipahami oleh karena perumahan tersebut diperuntukkan bagi golongan menengah keatas sehingga perlu dipertahankan.

5. Pelayanan

Oleh karena persaingan antar perumahan sangat ketat maka dibutuhkan pelayanan yang baik dari perumahan Sawunggaling sehingga hasilnya dapat dinikmati oleh konsumen. Dimana hasil penilaian menunjukkan bahwa pelayanan perumahan Sawunggaling lemah. Pelayanan tersebut mencakup dua aspek yaitu :

- Konsumen yang belum membeli rumah perlu diantar ke lokasi.
- Konsumen yang sudah membeli rumah, dengan memberikan masa pemeliharaan bangunan selama tiga bulan.

5.2.2. Strategi Harga

Harga perumahan Sawunggaling pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu harga tanah, harga bangunan dan lain - lain. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga perumahan Sawunggaling sangat mahal. Mengingat ancaman dari persaingan harga yaitu sebesar 0,73 yang berarti sangat ketat dan dibandingkan dengan peluang yang ada dari pendapatan konsumen sebesar 0,86 yang berarti sangat besar maka strategi yang dapat dilakukan adalah :

1. Pemberian harga spesial setiap dua / tiga bulan sekali untuk menarik konsumen lama maupun konsumen yang baru.
2. Memberikan diskon atau potongan harga pada hari - hari tertentu yang lebih besar misalnya dengan diskon 10% - 20%.
3. Cara pembayaran pembelian rumah tidak terlalu ketat misalnya untuk uang muka dapat diangsur empat sampai delapan kali sedangkan pembayaran secara tunai dapat diberikan diskon 8% - 15%.
4. Mengingat hubungan dengan bank cukup baik dimana mempunyai peluang sebesar 0,60 dan ancaman sebesar 0,72 yang berarti sangat mengancam maka PT. Prawisa Kwarta Buana memperbanyak kerjasama dengan bank.

5.2.3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dengan sasaran agar konsumen membeli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Prawisa Kwarta Buana sangat kurang. Sehingga perlu diantisipasi dengan meningkatkan promosi penjualan mengingat persaingan promosi dari pesaing sangat ketat yaitu 0,86. Oleh sebab itu yang perlu dilakukan untuk menggalakkan

promosi penjualan melalui :

1. Mengintensifkan personal selling dengan cara memberikan training - training untuk marketing part timer dalam memberikan informasi ke konsumen.
2. Memberikan diskon / potongan harga yang lebih besar sehingga harga tidak terlihat mahal serta mengadakan acara - acara baik didalam lokasi maupun diluar lokasi minimal dua kali sebulan.
3. Mengintensifkan penggunaan iklan di harian surat kabar mengingat konsumen lebih banyak mendengar dan mengetahui informasi dari iklan tersebut.
4. Memperbanyak kegiatan yang dilakukan melalui iklan dan promosi. Metode - metode yang dapat dilakukan antara lain melalui :

- * The Newspaper Advertising Call

yaitu memilih metode iklan yang populer dan banyak peminatnya yaitu koran dimana akan diketahui :

- tujuan penelepon -berusaha mendapatkan nama & nomor telepon
- terjadi kontak pribadi

- * Papan Iklan / sign Call

metode iklan yang dipasang pada papan dilokasi strategis

yang digunakan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai :

- lokasi perumahan
- model perumahan

* Pameran Rumah / Open House

Tujuan diadakan pameran rumah adalah calon pembeli dapat langsung melihat site plan dan model rumah yang dipasarkan serta informasi mengenai perumahan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengiklankan, menyebarkan brosur dan kontak pribadi.

BAB VI

FENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Didalam era pembangunan yang sedang dialami negara kita ini, semua orang terutama yang bergerak dalam dunia usaha apapun dituntut untuk melakukan kegiatannya secara lebih profesional lagi. Dalam dunia real estat misalnya atau lebih khusus lagi bidang perumahan atau tempat kediaman.

Strategi PT. Prawisa Kwartu Buana sebagai salah satu pengembang properti di Semarang dalam menghadapi persaingan bisnis real estat khususnya perumahan mengambil langkah yang tepat dengan cara tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas bangunan maupun pelayanannya. Hal tersebut sangat penting untuk mengantisipasi tuntutan konsumen akan perumahan yang semakin lengkap.

Dari uraian bab demi bab tersebut, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa penyebab belum tercapainya target penjualan perumahan Sawunggaling disebabkan adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi, baik eksternal maupun internal.

Dari faktor eksternal, faktor - faktor yang mempengaruhi meliputi :

- Banyaknya pesaing baru yang masuk didalam persaingan antar pengembang properti sehingga persaingan menjadi sangat ketat.
- Promosi yang dilakukan oleh pengembang - pengembang properti lain kadangkala lebih menarik dan intensitas yang dilakukan sangat gencar sehingga konsumen lebih banyak mempunyai alternatif pilihan - pilihan untuk menentukan rumah yang diminatinya.
- Demikian pula persaingan harga dari beberapa pengembang properti juga sangat ketat dan kadangkala lebih murah harganya maupun diskon yang diberikannya untuk type - type rumah yang sama.

- Daya beli konsumen lebih banyak dengan penghasilan diatas Rp. 350.000,00 sehingga type rumah yang diminati dan yang laku sesuai dengan penghasilannya tersebut.
- Suku bunga bank untuk pengambilan KPR yang dirasa masih tinggi.

Faktor internal terdiri dari :

- Aspek produk, dimana lokasi perumahan Sawunggaling sangat jauh
 - Kurangnya fasilitas lingkungan yang ada di perumahan
 - Harga relatif mahal
 - Cara pembayaran yang sangat ketat
 - Intensitas promosi kurang
 - Kurangnya tenaga marketing
2. Bahwa yang menjadi faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah adalah :
- Pendapatan konsumen
 - Suku bunga bank
 - Harga rumah
 - Lokasi perumahan
 - Fasilitas lingkungan yang ada di perumahan

- Type bangunan / luas tanah
 - Kualitas bangunan
 - Promosi
 - Pelayanan
3. Dari hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa PT. Prawisa Kwartu Buana, pengembang perumahan Sawunggaling berada pada posisi usaha spekulatif dan menempati posisi persaingan pada posisi sedang (tenable), sehingga pilihan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi divestasi atau sering disebut strategi turn around atau retrenchment.

6.2. SARAN

Dari analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kebijakan produk yang mempengaruhi permintaan konsumen perumahan Sawunggaling dapat dikembangkan, misalnya penambahan fasilitas lingkungan perumahan seperti tempat olahraga dengan tetap mempertahankan kualitas bangunan. Sedangkan mengenai minat konsumen yang disesuaikan dengan tingkat penghasilan golongan menengah hendaknya dikembangkan untuk type bangunan 37 - 45 dan 48 - 55.

Sedangkan untuk konsumen berpenghasilan tinggi diatas Rp. 1.150.000,00 kemungkinan menyukai membangun sendiri atau untuk investasi yang lain.

2. Kebijakan harga misalnya dengan melakukan pemberian harga spesial pada bulan - bulan tertentu melalui penurunan harga, penambahan diskon khusus dan cara pembayaran tidak terlalu ketat, misalnya pembayaran dapat diangsur empat sampai delapan kali uang muka apabila melalui KPR.

Dengan memperbanyal kerjasama dengan pihak kreditur atau perbankan baik swasta maupun pemerintah sehingga pembayaran uang muka lebih ringan.

3. Kebijakan promosi melalui iklan mass media sangat kurang intensitasnya sehingga perlu ditingkatkan atau ditambah dengan media yang lainnya misal radio, publisitas dan personal selling.
4. Kebijakan distribusi dengan menambah jaringan dapat melalui rekrutmen marketing part time secara kontinue untuk meningkatkan direct sellingnya.

5. Prospecting

Kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mencari, mengobservasi, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan calon prospek.

a. Langkah - langkah yang diperlukan pada aktivitas prospecting

* Merumuskan syarat - syarat bagi calon prospek

yaitu menentukan apakah calon prospek itu dapat dimasukkan kedalam calon prospek yang potensial atau tidak. Untuk menentukan calon prospek yang potensial harus memenuhi syarat - syarat tertentu yaitu :

- mempunyai minat untuk membeli
- mempunyai kemampuan finansial

* Mencari calon prospek yang potensial

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mendata nama - nama orang yang dikenal / belum dikenal oleh pelaku kegiatan prospecting. Sumber yang dapat dijadikan sebagai bahan pendataan adalah :

- teman kerja
- surat kabar / majalah
- tetangga / famili

b. Metode yang digunakan dalam menunjang aktivitas prospecting :

* Gold Canvassing

Kegiatan untuk mendapatkan nama, nomor telepon dan alamat rumah calon konsumen. Metode ini dapat dilakukan dengan :

- door to door (langsung)
- direct mailing (mengirim surat)
- melalui telepon (telephone call)

* Area / Farming

yaitu suatu rencana sistematis untuk menghubungi calon konsumen dengan usaha mengorganisir daerah - daerah yang dapat terjangkau (target market) yaitu :

- membuat daftar alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi
- mencari daerah yang dekat dengan lokasi perumahan Banyumarik

6. Mengembangkan dan menjalin kerjasama dengan instansi - instansi baik swasta maupun pemerintah dalam pengadaan perumahan sehingga dalam pemasarannya tidak mengalami kesulitan mencari konsumen.

Hal itu bisa dilakukan dengan melalui presentasi, ceramah dan tinjauan lokasi bersama - sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand Agusty, 1994, " Modul Manajemen Pemasaran ", (Semarang, Program Magister Manajemen - UNDIP), Semarang : BP UNDIP
- Floyd, Charles F, 1990, " Real Estate Principles Third Edition ", Longman Group.
- Ibnu Widiyanto, 1994, " Persaingan Strategik : Proses Aplikasi SWOT dan Implikasi Strategi ", Jakarta : Badan Penerbit IPWI.
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck, 1993, " Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan", Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Kyle, Robert C dan Floyd M Baird, 1991, " Properti Management Fourth Edition ", Real Estate Education Company.
- Masri Singarimbun, 1987 " Metode Penelitian Survei ", Jakarta, LP3ES.
- Mc Donald M, 1995," Strategi Pemasaran (Strategic Marketing Planning) ", Jakarta, Gramedia.
- Pearce II, John A dan Richard B. Robinson, 1994, " Strategic Management : Formulation, Implementation and Control ", Edisi Kelima, Boston : Irwin, 1994.
- Philip Kotler, 1993, " Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian ", Jilid 1 dan 2, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.
- Slamet Subagyo, 1996, " Perumahan Ideal Kawasan Realestat ", Media Komunikasi, Yogyakarta.

Sidney Siegel, 1990, "Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu - Ilmu Sosial", Gramedia, Jakarta.

Soewarsono, 1994, "Manajemen Strategik : Konsep, Alat Analisa dan Konteks", Yogyakarta, UPP AMP YKPN.

Wills, Ronald K dan Helen I Daniel, 1990, " Case Studies In Real Estate " Drentice Hall.

Winardi, 1989, " Aspek - Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ", Bandung, Mandar Maju.

Wurtzebach, Charles H dan Mike E, Miles, 1991, " Modern Real Estate " John Wiley dan Sons.

Wilson, Michael T, 1985, " Manajemen Pemasaran : Ancaman Baru Dalam Pemasaran di Dunia Bisnis Yang Semakin Tajam Persaingannya ", Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.